



محاضرات في

إدارة المؤسسات الاعلامية

رسالة كلية التربية النوعية

كليـة التربيـة النوعيـة إحدى كليـات جامعـة المنوفيـة، وهـي مؤسسـة تعليميـة وبحثيـة ومجتمعيـة متطـورة تشـارك فـي إعـداد مـدرس نـوعي فـي مجـالات الاقتصـاد المنزلـي والتربية الفنية وأخصائي إعلام تربوي والتربية الموسيقية وأخصائي تكنولوجيا التعليم لمواكبة التطور الحادث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستيعاب آليات السوق متصفاً في إعداده بالمعرفية والمهارية والفنية العالية في كل مجال.

توصيف المقرر

الرمز الكودى:	اسم المقرر: تنظيم وإدارة	الفرقة / الرابعة

	المؤسسات الاعلامية	
التخصص: الصحافة والاعلام	عدد الوحدات الدراسية: نظري 4	

2-الأهداف العامة للمقرر Overall Aims of Course	1-التعرف على المؤسسة وأهدافها 2-الالمام بمفهوم الإدارة ومدارس الفكر الاداري 3-التعرف على أنماط القيود والضغوط المفروضة على المؤسسات 4-يتعرف الطالب على وظائف الإدارة في المؤسسات الاعلامية 3-يتعرف الطالب على أسباب دراسة الإدارة الصحفية 4-معرفة الفرق بين الأقسام المختلفة للصحيفة 5-يتعرف الطالب على الأنماط القيادية داخل الادارات 6-الالمام باقتصاديات صناعة الصحف 7-معرفة الوظائف التسويقية للصحف 8-معرفة الخصائص الاقتصادية للأعلام المرئي والمسموع 9-التعرف على الموارد الإعلامية للمؤسسات التليفزيونية والاذاعية 10-معرفة الإعلانات التليفزيونية في مصر

3-مخرجات التعليم المستهدفة Intended Learning Outcomes" ILOS:	
أ-المعرفة والفهم Knowledge Understanding	ا-1-يتعرف على المؤسسة وأهدافها ا2-يحدد مفهوم الإدارة ومدارس الفكر الاداري أ3-يلم بأنماط القيود والضغوط المفروضة على المؤسسات أ4-يحدد وظائف الإدارة في المؤسسات الاعلامية أ5-يتعرف الطالب على أسباب دراسة الإدارة الصحفية أ6-معرفة الفرق بين الأقسام المختلفة للصحيفة أ7-يتعرف الطالب على الأنماط القيادية داخل الادارات أ8-الالمام باقتصاديات صناعة الصحف أ9-معرفة الوظائف التسويقية للصحف أ10-معرفة الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع أ11-التعرف على الموارد الإعلامية للمؤسسات التليفزيونية والاذاعية أ12-معرفة الإعلانات التليفزيونية في مصر
ب-المهارات الذهنية Intellectual Skills	ب-1-يميز بين أنماط الإدارة المختلفة بالمؤسسات الإعلامية ب--2يحلل بعض الخصائص الاقتصادية للصحف ب-3-يميز بين اقتصاديات صناعة الصحف واقتصاديات صناعة التليفزيون. ب-4-يميز بين الموارد الإعلامية للمؤسسات الإعلامية المختلفة

<table>
<tr><td>جـ-المهارات المهنية والعملية
Professional and Practical Skills</td><td colspan="3">ج1 اكتساب مهارة التنظيم والإدارة
ج2 القدرة على القيام بعملية التسويق
ج 3إكتساب فن التعامل مع الموظفين والعاملين بالمؤسسة الإعلامية.
ج4 القدرة على إدارة المؤسسات والمشروعات المختلفة</td></tr>
<tr><td>د -المهارات العامة ومهارات الاتصال
General and Transferable Skills</td><td colspan="3">د-1-يعمل ضمن فريق عمل لإدارة المؤسسات المختلفة.
د-2-يتواصل مع الآخرين لرفع الوعي بأهداف المؤسسات
د-3-يستخدم شبكة المعلومات في الحصول على أحدث ما توصلت إليه الأبحاث في مجال تنظيم وإدارة المؤسسات
د-4-يعرض المعلومات ويفسر الحقائق شفاهه وكتابة
د-5-يستخدم تكنولوجيا المعلومات للحصول على المعلومات والبيانات والتواصل</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>عدد الساعات</td><td>الأسبوع</td></tr>
<tr><td></td><td>1-المؤسسة وأهدافها وقواعد الاتصال الإداري</td><td>2</td><td>1</td></tr>
<tr><td></td><td>2-إدارة المؤسسات الإعلامية</td><td>2</td><td>2</td></tr>
<tr><td></td><td>3-تنظيم الصحف والإدارة الصحفية</td><td>2</td><td>3</td></tr>
<tr><td></td><td>4-مركز المعلومات الصحفية والانماط القيادية</td><td>2</td><td>4</td></tr>
<tr><td></td><td>5-الهياكل التمويلية والتنظيمية في المؤسسات</td><td>2</td><td>5</td></tr>
</table>

	6-ملامح وأفاق التطوير بالصحف	2	6
	7-توزيع الصحف	2	7
	8-الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الاعلامية	2	8
	9-القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم وإدارة المؤسسات الصحفية	2	9
	10-الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع	2	10
	11- أهم الموارد المالية للمؤسسات الإعلامية	2	11
	12- الإعلان التليفزيوني والاذاعي	2	12
	13- نماذج للهياكل التنظيمية لبعض المؤسسات الإعلامية	2	13
	14- الاخلاقيات الإعلامية	2	14
	أجمالي عدد الساعات	26	

<table>
<tr><td>5-أساليب وطرق التعليم والتعلم</td><td colspan="2">1-محاضرات √ تدريب عملي / معملي √
3-جلسات مناقشة أنشطة في الفصل (السكشن) √
6-واجبات منزلية. الاوراق البحثية /</td></tr>
<tr><td>6-أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة</td><td colspan="2">لا يوجد كسمة من سمات الكلية والمجالات التخصصية العملية</td></tr>
<tr><td colspan="3">7-تقويم الطلاب:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">أ-أساليب وطرق تقييم الطالب
Student Assessment Methods</td><td>المهارات المستهدف تقيمها</td><td>الأسلوب " الطريقة"</td></tr>
<tr><td>مهارات عامة – ذهنية – معرفة وفهم
مهارات ذهنية – المعرفة والفهم
مهارات عامة – ذهنية
مهارات مهنية – عملية
مهارات عامة – ذهنيـة – معرفة والفهم</td><td>الحضور والمشاركة
الاختبارات الدورية
امتحان منتصف الفصل الدراسي
الامتحان النظري</td></tr>
<tr><td>ب-التوقيت:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>جـ-توزيع الدرجات</td><td colspan="2">امتحـان نهايـة العـام /الفصـل الدراسـي الأول 40درجـة 80%، أعمـال السـنة 10 درجة20</td></tr>
<tr><td colspan="3">8-قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</td></tr>
</table>

ب– مذكرات	**مذكرة تنظيم وإدارة المؤسسات الاعلامية، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية**
ب–كتب ملزمة	
جـ–كتب مقترحة	أميرة العباس محمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي المبادئ الأساسية،2002
د – دوريات علمية أو نشرات ... إلخ	أميرة العباسي، مشكلات الملكية والادارة والتمويل في المؤسسات الصحفية الدراسات الاعلامية ع 114 يناير–مارس 2004

مسمى المقرر	الدراما في الراديو والتليفزيون
كود المقرر	

المحتويات الرئيسية للمقرر	أسبوع الدراسة	المعارف	مهارات ذهنية	مهارات مهنية	مهارات عامة
1-المؤسسة وأهدافها وقواعد الاتصال الإداري	1				
2-إدارة المؤسسات الإعلامية	2				
3-تنظيم الصحف والإدارة الصحفية	3				
4-مركز المعلومات الصحفية والانماط القيادية	4				
5-الهياكل التمويلية والتنظيمية في المؤسسات	5				
6-ملامح وأفاق التطوير بالصحف	6				
7- توزيع الصحف	7				
8- الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الاعلامية	8				
9- القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم وإدارة المؤسسات الصحفية	9				
10- الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع	10				
11- أهم الموارد المالية للمؤسسات الإعلامية	11				
12- الإعلان التليفزيوني والاذاعي	12				
13- نماذج للهياكل التنظيمية لبعض المؤسسات الإعلامية	13				
14- الاخلاقيات الإعلامية	14				

فهرس الكتاب

الفصل الأول

(المؤسسات وأهدافها

مقدمة

لقد


الأهداف الاجر ئية
عزيزي الدارس ب
أهداف المؤسسة
معني المؤسسة
مستويات المؤسسة
أهداف المؤسسة
ماهيه الإدارة
مستويات المؤسسة
ما هية الاتصال الإداري
ماهية الإدارة
مدارس الفكر الإداري
الاتصال الإداري
مدارس الفكر الاداري

شغلت المؤسسة الاقتصادية ولا تزال حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الكثير من الاقتصاديين، بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية سواء من الشرق أو من الغرب، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ونظراً للتحولات والتطورات التي تشهدها الساحة الاقتصادية إلى حدّ الساعة، فإن المؤسسة آنذاك لم تعد هي نفسها المؤسسة حاليا، فبالإضافة إلى تنوع وتعدد أشكالها ومجالات نشاطها فقد أصبحت أكثر تعقيدا وأصبح الأمر يستدعي اعتماد منهج جديد وملائم للدراسة والتخلي عن المنهج التقليدي التحليلي، الذي يعالج النظام ككل، بدون معرفة أجزائه والعلاقات الرابطة بينها ومحيط النظام.

فقد أصبحت الدراسة تستوجب الدقة والتفصيل وتجنب المعالجة العامة، وانطلاقا من هذا|، تم القيام بهذا لبحث المتواضع والذي يسعى إلى تجسيد ما قللناه، أي دراسة المؤسسة بطريقة أخرى غير الدراسة العامة وذلك بالإجابة على الإشكالية التالية:

"كيف يمكن تصور المؤسسة الحالية التي تتميز بشدة التعقيد"؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، نضع الفرضيات التالية:

1- المؤسسة هي نظام مفتوح.

2- لتبسيط التعقيد في المؤسسة يمكن تقسيمها إلى أجزاء أو مستويات.

ولإثبات هذه الفرضيات والإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدنا على الخطة التالية:

العنصر الأول يختص بتعريف المؤسسة وأهدافها، وما معنى المؤسسة كنظام مفتوح. أما العنصر الثاني فهو الذي يجسد تبسيط المؤسسة بتناول أجزاء المؤسسة ومستوياتها.

وباعتبار المقياس الذي يحضر فيه البحث هو تسيير المخزون، ارتأينا إدراج عنصر ثالث لوظيفة التخزين، وفيه نجد مفهوم المخزون. مهام وظيفة التخزين وأهداف هذه الوظيفة والتي تعتبر نظام جزئي أي من النظام الكلي وهو المؤسسة.

تعريف المؤسسة وأهدافها:

I-1- تعريف المؤسسة :

يعرف ناصر داد عدون المؤسسة على أنها:" كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه".

المؤسسة حسب الفكر النظامي:

إن الجديد لدى الأنظمة هي أنها تخلصت من الطرق التي سبقتها في عملية تحليل المؤسسة، وبشكل أكثر عقلانية وتقنية، وأعطت لها تعريفات وأشكالاً أكثر مرونة

وتكييفها مع الحالات المتنوعة والمختلفة، حتى سمحت بإنشاء نماذج واستعملت كأداة أو وسيلة توضيح في التحليلات الخاصة بالمنظمة.

وقد تميزت هذه النظرية في هذا المجال عن نظريات الإدارة والتنظيم التي سبقتها بأخذها بعين الاعتبار محيط المؤسسة كعنصر هام في التحليل، عكس ما اعتبر سابقاً خاصة من طرف المدرسة الكلاسيكية والكمية فنجد تايلور مثلا يعتبر أن محيط المؤسسة ثابت ولا يتغير ولا يؤثر في نشاطها، أما لدى أصحاب المدرسة التنظيمية، فله دور هام في تصرف المؤسسة، إذ يتفاعلان بشكل متبادل وبحركة مستمرة وتغييرات متواصلة، وتحدد حياة المؤسسة بمدى قدرتها على مسايرة هذه الحركة والتأقلم مع الحالات الجديدة باستمرار.

فالمؤسسة كمنظمة تعتبر في نفس الوقت هيكلا اجتماعيا واقعيا وكمتعامل اقتصادي، وتتمتع بخصائص تنظيمية، ويمكن وضعها كنظام مفتوح وهذا معناه أن المؤسسة نظام:

1- لأنها مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها.
2- لأنها تملك حدودا تمكنها من تحديدها وتفصلها على المحيط الخارجي.
3- وهي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيريها

أهداف المؤسسة

أ-تعظيم الإنتاج: الإنتاج هو إعداد ومواءمة للموارد المتاحة بتغيير شكلها أو طبيعتها الفيزيائية والكيميائية، حتى تصبح قابلة للاستهلاك الوسيط أو النهائي (إيجاد منفعة)،

ومن الإنتاج التغيير الزمني وهو التخزين، واستمرارية الزمن، وهو إضافة منفعة أو تحسينها وكذلك التغيير المكاني (النقل).

وهناك مفهومان أساسيان للتخزين: التخزين كإنتاج، وهو الإنتاج، والتخزين كاحتفاظ وهو التخزين، والعلاقة بين الإنتاج والتخزين هي سواء علاقة منبع أو مصب.

ويتم الإنتاج بموارد عملية وموارد مالية وموارد بشرية، وموارد مادية، ضمن قيود هيكلية هي الطاقة الإنتاجية، الطاقة التخزينية، الطاقة المالية، والطاقة التوزيعية.

يتم تعظيم الإنتاج وفق معيارين: الكفاءة الفنية والكفاءة الاقتصادية؛ فالكفاءة الفنية هي الانتقال من مستوى إنتاجي أحسن وذلك باستنفاذ موقع الوفر (يقابل موقع الهدر)، وهي تفسر قياسا ماديا (عينياً) العلاقة بين المدخلات والمخرجات، بناءات على استخدام الموارد. والصورة المعرية بالتكاليف للكفاءة تظهر في الكفاءة المقابلة وتسمى الكفاءة الاقتصادية، هذه الأخيرة هي مؤشر يفسر قياسا ماليا بين المدخلات والمخرجات.

ب–البيع: بما أنّ المؤسسة تقوم بتعظيم إنتاجها وفق الكفاءة الفنية والاقتصادية، تحتاج إلى تعريف هذه المنتجات، فإذا كان الإنتاج والتوزيع خطّيان، أي كل ما ينتج يباع فلا يوجد أي مشكل، أما إذا كان ما ينتج أقل مما يباع، فإن المشكل يكمن في قسم الإنتاج، وإذا كان ما ينتج أكثر مما يباع فتظهر مشكلتان، الأولى تسويقية والثانية تخزينية، وفي الثانية تحتاج إلى المحافظة على المواد ضمن شروط السلامة إلى حيث استعمالها.

2– تخفيض التكاليف بصفة عامة :

تبحث المؤسسة عن مواقع الوفر من أجل استنفادها، وبالتالي استغلال الاحتياطات استغلال أمثل، أو الوصول إلى تكاليف بأقل مستوى ممكن وهذا يعني تحويل مواقع الوفر.

3- تخفيض تكاليف النفاذ بصورة خاصة :

إذا حدث انقطاع في التموين تتجه المؤسسات إلى المخزونات، وإذا لزم الأمر واستعملت مخزون الأمان (وهو مخزون احتياطي ضد العشوائية لمواجهة فترة العجز) لطارئ ما، قد يكون تأخير وصول المدخلات أو توسيع الاستخدام، أي زيادة معامل الاستخدام بالنسبة للزمن، ستجد المؤسسة نفسها في حالتين:

1- مخزون الأمان كافي لتغطية فترة الانقطاع: في هذه الحالة لا يوجد مشكل للمؤسسة، لكن يجب أن تعوضه فيما بعد.

2- مخزون الأمان غير كافي لتغطية الاستخدام: هنا تتوقف عملية الإنتاج، وبالتالي يحدث عجز داخلي في المؤسسة، وتظهر تكلفة العجز الداخلي وهي تكلفة متغيرة متزايدة تماما بدلالة الزمن الانقطاع، وعلى المؤسسة أن تتحمل هذه التكلفة أو تحملها للمستهلك.

إذا لم يتوقف الانقطاع في التموين، سوف تكون هناك خطورة على صورة المؤسسة خاصة المؤسسة التي تنتج إنتاج وظيفي، فلما ينفذ مخزون الأمان للمدخلات تتجه المؤسسة إلى مخازن الأمان للمخرجات، فتجد نفسها في حالتين: مخزون أمان كافي أو غير كافي، في الحالة الثانية يتحول العجز الداخلي إلى عجز خارجي وتظهر تكاليف العجز الخارجي وهي:

- ربح غير محقق وهي تكلفة ثابتة.
- تكلفة النفور وهو حجم السوق المحول من المؤسسة إلى المؤسسات الأخرى.
- تكلفة الفرصة البديلة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية لأنه لا توجد التزامات بينها وبين العملاء.

تكاليف العجز الداخلي + تكاليف العجز الخارجي = تكاليف النفاذ

4- تعظيم الربح :

الربح = الإيرادات – التكاليف

الإيراد = الكمية × السعر

هناك مجموعة من القرارات لتعظيم الربح:

1- زيادة السعر مع ثبات التكلفة.
2- زيادة السعر مع زيادة التكلفة.
3- تخفيض السعر مع ثبات التكلفة.
4- تخفيض السعر مع تخفيض التكلفة.

بشرط نسبة التخفيض في التكاليف أكبر إلى حدّ معين من نسبة تخفيض السعر، في القرار الرابع، وفي القرار الثاني نسبة الزيادة في التكاليف تكون أقل من نسبة الزيادة في السعر.

5- إيجاد مركز تنافسي جيد في السوق :

لكي تصل المؤسسة إلى مركز تنافسي في السوق يجب أن تنافس غيرها من المؤسسات في أبعاد المنافسة والمتمثلة فيما يلي: السعر المناسب، النوعية المناسبة، الكمية المناسبة، الوقت المناسب، طريقة الدفع المناسبة، ووجود مواقع معلوماتية مناسبة.

6- تعظيم القيمة السوقية للسهم :

كل المؤسسات تحتاج إلى تحديث أو تغيير الآلات والمعدات ولتوسيع طاقتها الإنتاجية، التخزينية، والتوزيعية والمالية، فيلزمها أموال لهذا التحديث من خلال الاحتياطي، الاقتراض وإصدار الأسهم.

أول من يعرف صورة المؤسسة المالية هو المساهمون عن طريق الجمعية العامة، العملاء والموردون، وكلما كانت الصورة المالية جيدة يزداد الطلب على الأوراق المالية للمؤسسة وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع القيمة الإسمية لهده الأوراق.

إن تعظيم القيمة السوقية للأوراق المالية هو هدف استراتيجي (يسمح بالنمو والاستمرارية).

أجزاء المؤسسة ومستوياتها:

1- أجزاء المؤسسة :

إن مكونات نظام معين هي عناصر متفاعلة فيما بينها, و هي بدورها يمكن أن تعتبر كأنظمة فرعية متأثرة فيما بينها، و تقسيم النظام الكلي إلى أنظمة متفرعة عنه قد تصل إلى أجزاء ابتدائية بالنسبة له, أو وحدات أساسية له، حسب الأعمال الملحقة بكل جزء، و لهذا يمكن أن نعتبر أن الوسائل المستعملة والأعمال والوظائف والأشخاص

كأنظمة فرعية في المؤسسة، إلا أن التقسيم يجب أن يكون حسب طبيعة التحليل, و طبقاً للحاجة إلى ذلك, مع مراعاة أن الأنظمة الفرعية يجب أن تتعامل فيما بينها و يشترك كل منها على الأقل مع الآخر في تحقيق هدفه، و بالتالي أهداف النظام العام أو المؤسسة.

والأنظمة الفرعية تضم ضمن حقل من العلاقات بواسطة الأهداف الأفقية والعمودية، التي تحدد حسب ضرورة الانسجام، وتتمثل الأهداف الأفقية في كل من الأهداف الإنتاجية، والمالية وأهداف البيع، والأهداف الخاصة بالموارد البشرية وقد تسمى بأهداف التأطير.

أما الأهداف العمودية فتتمثل في أهداف البرامج، أو عند توزيع أحد منها بتوزيع إلى أهداف خاصة بالأنظمة الفرعية لمستويات مختلفة ضمن علاقة هرمية.

وهذان النوعان من الأهداف (أفقية وعمودية)، هما اللذان يحددان مجموعة من العلاقات بين الأنظمة الفرعية المكونة للنظام الكلي.

<u>2- مستويات المؤسسة :</u>

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرع إليها وحسب أهداف التحليل ويمكن أن توزع إلى أربعة مستويات أساسية كالتالي:

<u>المستوى الأول</u>: مستوى الاستغلال، دوره ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي، لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع السياق، ويصحح الانحرافات المؤقتة، ويعمل نظام

الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوتيرة للظاهرة الإنتاجية والتجارية التي يقوم بمراقبتها.

المستوى الثاني: مستوى التسيير

دوره يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحسبان تؤثر على نشاط الاستغلال، وأن هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها، بتدخل نظام التسيير.

المستوى الثالث: مستوى الإدارة

في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف طويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ القرارات الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

المستوى الرابع: مستوى التحول

وهو أعلى مستوى، ويعمل عل الربط بين المؤسسة ومحيطها، ويستقر فيه حتى وجود المؤسسة وتحولاتها الأساسية، اندماج، احتواء، تطور، توسع، واختفاء، وهذا يعني حماية المؤسسة ضد الاضطرابات الاقتصادية بتحويلها جذرياً عند الحاجة

- وظيفة التخزين :

1- المقصود بالمخزون :

التعريف الشامل للمخزون والذي وضعته الجمعية الأمريكية للرقابة على المخزون والإنتاج والمعروفة باختصار APICS في عام 1984، هو:" إجمالي الأموال المستثمرة في وحدات من المادة الخام والأجزاء والسلع الوسطية، وكذلك الوحدات تحت التشغيل بالإضافة إلى المنتجات النهائية المتاحة للبيع".

يتميز هذا التعريف بأنه يوضح أن المخزون ما هو إلا أموال مستثمرة (تعريف مالي)، وعلى ذلك فإن المخزون الزائد ما هو إلا رأس مال معطل، إلا أننا نجد فيه أنه يتصف بالشمولية حيث أنه يتضمن المجموعات المختلفة للمخزون بما فيها قطع الغيار والمنتجات الوسطية.

2- تعريف وظيفة التخزين :

تعرف عملية التخزين على أنها الاحتفاظ بالمواد إلى حين استعمالها، ضمن شروط السلامة، بالإضافة إلى تعديل حركة تدفق المواد وضبطها مع الزمن والكميات.

تبدأ هذه العملية عند استلام المواد والسلع، والسلع الواردة لدى قسم الشراء وإيصالها إلى قسم المخازن، أول هذه المهام هو المراقبة عند دخول المواد للمخزن للتأكد من موافقة ما دخل مادياً مع ما يسجل في الفواتير، ثم تحفظ المخزونات، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل قسم الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات، لأن المواد المخزنة ليست فقط مواد أولية، بل حتى نصف مصنعة وتامة الصنع موجهة للبيع يمكن إظهار دور وظيفة التخزين كما يلي:

- الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب المتوقع.
- تأمين التدفق المنتظم لمستلزمات الإنتاج.
- تحقيق المكونات الثنائية ما بين أنظمة الإنتاج وبين أنظمة التوزيع.
- الوقاية من حالات نفاذ المخزون.
- الوقاية من زيادة الأسعار والاستفادة من خصم كمية الشراء،

3- أهداف وظيفة التخزين :

- ضمان الحفظ الجيد للمخزون بحيث تتم عملية المناولة وصرف استقبال المخزون بطريقة مناسبة، لتجنب المؤسسة تكاليف مثل تكاليف التلف والضياع-الاحتفاظ بالمواد الموسمية (المواد الخام)، فقد يكون إنتاج المواد الخام موسمي بشكل يتعذر على المؤسسة الحصول عليها للعملية الإنتاجية، بسعر مناسب (بالضرورة يكون مرتفع

- الوقاية من حالات نفاذ المخزون من خلال المتابعة يمكن في كل لحظة التعرف على مستويات المخزون.

– الكشف عن أي ركود أو تراكم في المخزون أو أي اختلافات أو استهلاك غير عادي، وذلك من خلال أنظمة الرقابة على المخزون

للمؤسسة دور هام في الاقتصاد الوطني، أو حتى العالمي خصوصا مع التطورات الأخيرة، مثل دخول اقتصاد السوق وظاهرة العولمة، ...الخ. فقد زادت أهميتها كما أصبحت بواسطتها تتطلب اهتماما ودقة كبيرين، كما أنه على المسيرين التصرف بعقلانية مع الأوضاع الجديدة، الاهتمام بجميع وظائف المؤسسة فلكل منها دورها وأهميتها، فنجاح المؤسسة يتوقف على جميع الوظائف والنشاطات

الاتصال الاداري

من أهم خصائص الإنسان أنه كائن اجتماعي. فالأنشطة التي يمارسها الإنسان انما يمارسها غالبا ضمن مجموعات قد تقل او تصغر فالإنسان جزء من نظام اجتماعي قد يصغر احيانا الى حدا أدنى متمثلا في نظام الاسرة وقد يكبر حتى يشمل مناطق شاسعة ويرتبط الإنسان بالعديد من المؤسسات خلال فترة حياتها مثل الاسرة والحضانة والمدرسة والجامعة الى اخره من المؤسسات المختلفة التي يتعامل معها الإنسان خلال مراحل حياته المختلفة. وكما ان الأفراد خاضعون لمبدأ التعامل مع المؤسسات، فان المؤسسات على اختلاف أنواعها ومهامها خاضعة كذلك لحتمية التعامل مع الأفراد مع المؤسسات الأخرى في المجتمع وإذا أرادت البقاء والاستمرار في اداء وظيفتها فإنها ملزمة بمراعاة القوانين التي تحكم المؤسسات وان يتولى ادارتها أناس قادرون على فهم القوانين وتطبيقها والتعامل مع الآخرين

ماهية الإدارة

عرفت الإدارة بأنها : عملية تنظيم وتنسيق وتوجيه القوي البشرية والموارد المتاحة ضمن مجموعة منظمة لتحقيق أهداف محدودة واذا عدنا للبدايات المبكرة للتراث العلمي في مجال الإدارة في مطلع هذا القرن وحتى اليوم تطالعنا إسهامات عديدة بدأها هنري فاويبل Fayol عام 1910 عالجت موضوع الإدارة كوظيفة او عملية واهتمت بتحديد وتحليل طبيعة العمل الإداري ومضمونه والظروف والمتطلبات والسلوكيات والتكنولوجيا الضرورية لأداء فعال للعملية الادارية فالإدارة الجيدة تهدف الى توظيف الكفاءات العملية مع الموارد المتاحة وباقل تكاليف وبأفضل طرق لتحقيق الأهداف المنشودة ، وبهذه يتضح ما للإدارة الجيدة من اهمية كبيرة في نجاح المؤسسات المختلفة سواء كانت هذه المؤسسات إعلامية
(كالصحف، الاذاعة، التلفزيون) او غير ذلك مثل المدارس المستشفيات المصانع .... الخ ويختلف السلوك الاداري باختلاف المؤسسات لاختلاف طبيعة العمل والنشاط السائد داخل المؤسسة.

فالإدارة تفكير ابتكاري متعلق باتخاذ القرار المناسب لمواجهة موقف معين في ضوء استعراض عدد من البدائل المتاحة يتم المفاضلة بينها، فالإداري الناجح يستخدم رؤياه المبدعة لحل المشكلات وادارة سير المؤسسة وبهذا نجدا ان الإدارة فن يستخدم فيها المدير قدرته وموهبته في حل المشكلات المختلفة، كما يحتاج المدير ايضا الى دراسة علم الإدارة وهو العلم الذي يعنى بدراسة اساليب وتنظيم القوى البشرية الموارد المتاحة لها بهذا نجد ان الإدارة **علم وفن معا.**

والمؤسسة سواء كانت اعلامية او غير ذلك لا تخرج عن كونها عالما اجتماعيا له دوره في خلق الاحساس بالقيمة في بيئة العمل فاذا أحس العامل بقيمته فانه بالتالي يشعر بالاستحسان الاجتماعي ومن ثم يصبح أكثر انتاجا.

ونجاح المؤسسة الاعلامية او غيرها يتوقف على نجاح المدير في الاتصال بموظفيه اتصالا سليما يتيح لهم فهمهم اياه فهما أسرع وأوضح وبذلك يفهم كل من العاملين والمدير الاخر فهما ايجابيا وذلك هو الاتصال الاداري السليم 0

الاتصال داخل الهيكل الاداري

تعرف الإدارة بانها تختص بماذا وكيف، فماذا هي الموضوع وهي المعرفة الفنية عن مجال يمكن الاداري من ان يؤدي اعماله، وكيف هي الطرق الفنية في الإدارة وهي المبادئ التي تنفذ تبعا لها البرامج وتحقق النجاح وكل منها لأغنى عنه وهما تكونان ما يسمي بالإدارة.

والإدارة بهذا التعريف تعتبر مسؤولة عن نجاح وبقاء واستمرار المؤسسة، ومن ثم فان عليها ان تعمل جاهدة حتى يكون الاتصال على الدوام مستو عبا ما تفكر فيه وتخطط له، ذلك ان اهداف أي منظمة تقع خارجها، بمعنى ان النتائج لا تتحقق في الداخل وانما في الخارج الذي تخدمه المنطقة مادام هناك ارتباط واضح أي اتصال واضح بين الخارج والداخل في المنطقة، ولذلك فلكي تحقق اهدافها وتدرك النجاح المنشود يجب ان يشغل الاتصال جانبا لا غنى عنه في عملية صنع ال قرار 0

ومن هنا فانه يتضح ان كل من يرغب في النجاح في عمله الاداري ان يتعلم كيف يتصل بموظفيه اتصالا سليما يتيح لهم فهمهم اياه فهما سريعا وبذلك يفهم كل من العاملين والمدير الاخر فهما ايجابيا وذلك هو الاتصال الاداري السليم.

اهداف الاتصال الاداري

ان اول خطوة في الاتصال هي ان يكون ثمة ما يريد الرئيس الاداري تبليغه الى مرؤوسيه والرئيس الاداري لا ينقل الى مرؤوسيه اوامره الهامة فحسب بل ان عليه ان ينقل إليهم جذوة الحماس وروح التعاون والتصميم على بلوغ الهدف. وبذلك يمكن تحديد اهداف الاتصال الاداري

1–اعلام المرؤوسين بالأهداف المطلوب تحقيقها والسياسات التي تم اقرارها والبرامج والخطط التي وضعت والمسؤوليات والسلطات التي تم تحديدها او ايه تغيرات اخري

2–اعلام المرؤوسين بالتعليمات الخاصة المتعلقة بتنفيذ بعض الاعمال وارجاء البعض الاخر او تعديل كيفية تنفيذ بعض الاعمال وتحديد الوقت المناسب لتنفيذ كل عمل من الاعمال.

3–اعلام الرؤساء بما تم انجازه او بما لم يتم إنجازه، وكذلك بالمشكلات التي ظهرت فالتنفيذ او الانحرافات التي لم تكن في الحسبان، وكيفية التغلب عليها وكذلك باقتراحات ومشاكل المرؤوسين بصفة عامة، والهدف الثالث للاتصال الاداري لا يقل اهمية عن الهدفين الاول والثاني وذلك ان الاتصال الاداري يسير في اتجاهين

1–اتصال هابط وهو يعنى من الرئيس الى المرؤوس أي من اعلى الى أسفل

2–اتصال صاعد أي من المرؤوس الى الرئيس أي من أسفل الي اعلى

3–اتصال عرضي أي بين الزملاء بعضهم وبعض وهو يكون في مستوى افقي

قواعد الاتصال الاداري

- لما كان الاتصال بمثابة أحد الجوانب الاساسية في العملية الادارية فان كل اداري يضع لنفسه النظام الاتصال الذي يراه مناسبا وبالتالي يميل الاتصال الى ان يكون فناً شخصيا وهذا الفن يتلخص فيمن؟ يقول ماذا؟ عبر أي وسيلة؟ لمن؟ وباي تأثير؟ وهذا يبين ان الاتصال الاداري ما هو الا شكل من اشكال الاتصال الانساني او الاجتماعي حيث يشتمل على العناصر الاساسية لعملية الاتصال ومن ثم فان الإنسان يسير في اسلوبه الاتصال بشكل محدد وواضح وتوجد مجموعة من المبادئ الأساسية للاتصال داخل المؤسسة
- 1–تحليل موضوع الرسالة. ويعنى ذلك ان يبدأ المرسل بتحليل موضوع الرسالة من كل جوانبها أي لا بد للمرسل ان يبدأ بالتفكير ثم الكلام

2–تحديد الهدف الفعلي للاتصال وتقضي تلك القاعدة ان يسأل المرسل قبل البدء

–ما الذي ينبغي تحقيقه من الرسالة؟

– هل ترغب في الحصول على معلومات

– هل يريد تغيير اتجاهات شخص او اشخاص اخرين

– تحديد الهدف النهائي للرسالة

3-اختيار الوقت المناسب للاتصال. أي لا بد للمرسل او الموظف ان يختار الوقت المناسب حتى يستطيع تحقيق هدفه

4-الوقوف على اراء الاخرين. وتقضي هذه القاعدة ان يقف المرسل على أراء الاخرين ويضعها نصب عينيه ويستفيد منها.

5-ان يلتزم المرسل نبرات الصوت غير الحادة عند البدء في الرسالة حتى إذا وصل الى جوهر الرسالة فعليه ان يوضح مدي اهمية الرسالة مع ختام الرسالة بعبارة تدل على الاعتراف بالجهود المبذولة من العاملين من اجل تحقيق اهداف المنظمة.

6-احاطة المحاطين بما يهمهم

وتقضي تلك القاعدة بمراعاة مبدا الاخذ والعطاء في الحياة الاجتماعية بمعنى الا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب وانما ينبغي من خلال تحقيق اهداف الإدارة، تحقيق اهداف العاملين التي يمكن استخلاصها من رغباتهم التي يبدنها في مختلف الاوقات

7-متابعة الاتصال

الاتصال من اجل تحقيق هدف محدد وبعض الاهداف يحتاج انجازها الى عدة ساعات او ايام وبالتالي ينبغي ان تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال

8-اتصل بالمستقبل مثلما تتصل للحاضر. ينبغي عند التخطيط الاداري للواقع الحالي مراعاة ما ستكون عليه الإدارة والمنظمات الادارية في الغد وبصفته خاصه

في ظل التطور التكنولوجي السريع فمن الضروري ان يكون اتصالنا بالحاضر في شكل خط اتصالي من الماضي الى الحاضر الى المستقبل.

9-تأكد من ان افعالك تلائم اتصالك

فالاتصال قد يكون قولا او سلوكا ومن الضروري ان يتفق الفعل مع القول ولا بد ان يكون المدير عادلاً في افعاله وتصرفاته

10-على المرسل والمستقبل ان يمارسا الانصات

الانصات من المهارات الاساسية في العملية الاتصالية وقد جري العرف في اجهزتنا الادارية على ان الذي ينص اثناء الاتصال الرأسي هو الشخص الاقل درجة او الأقل في السلم الوظيفي، اما إذا كان الاتصال افقيا فان المرسل والمستقبل يتحدثان معا.

- مكانة الرئيس ومعاناة المرؤوس
- ان علاقة الرئيس بالمرؤوس تشكل في مكان العمل عائقا اساسيا في مواجهة الاتصال الفعال فمن المعروف ان المرؤوس – ولا سيما في المجتمعات الاخذة في النمو – يميل الى ابلاغ رئيسة بما يرغب في سماعة حتى ولو كان مخالفا للواقع ولا يكشف له عما يريد سماعه وكذلك يخفي المرؤوس الاخطاء والمشاكل التي تؤثر على وضعه الوظيفي عن رئيسه وبالتالي فان المرؤوس يميل الى ابلاغ الرئيس بالمعلومات والبيانات والاشياء التي ترفع من قدره وتؤكد نجاحه في التغلب على مشكلات وصعوبات العمل اليومية، كما ان الرئيس لا يستطيع ان يظهر

لمرؤوسة كافة المشاكل او النتائج السيئة التي قد تؤثر بصفه عكسية على قدراته واستعداداته ومهاراته امام مرؤوسة بمعنى ان كل رئيس يعجز عن ممارسة ما يعرف بالنقد الذاتي اذ يتصور انه لو فعل ذلك انما يهدم مركزه كرئيس .

أهم مدارس الفكر الاداري؟

أولا: المدرسة العملية للإدارة:

والتي تقوم على تحليل العملية الإدارية في ضوء ما يقوم به المديرون من أعمال وفهم هذه العملية عن طريق التحليل المنظم والمنطقي لوظائف المديرين وتستند هذه المدرسة الى أن الخبرة الطويلة بالعمل الاداري في مجالات ومواقف متشبعة يمكن أن تكون أساسا تشتق منه المبادئ ذات الأهمية الكبيرة في فهم وتحسين التطبيق الإداري وإنشاء نظرية للإدارة.

ثانيا: المدرسة التجريبية:

وتقوم في تحليلها للإدارة على دارسة الحالات الادارية الفردية وما حققته من نجاح وما حققته من نجاح وما وقعت فيه من اخطاء في محاولتها حل المشكلات التي واجهتها وذلك يهدف الوصول إلى عموميات فضلا عن نقل الخبرة الادارية السابقة إلى الدارسين في المجال الدارسين في المجال الإداري.

ثالثا: مدرسة النظام الاجتماعي:

وتنظر إلى الإدارة كنظام اجتماعي يحكم العلاقات الاجتماعية وبهذا تركز المدرسة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وتحاول ايجاد التكامل بين هذه العلاقات في شكل نظام منطقي، وتنادى بضرورة تفهم المديرين لعلم الاجتماع واهتمامهم بتحليل السلوك الاجتماعي، ودراسة أثره على المنظمات الاجتماعية.

رابعا: المدرسة الرياضية:

والتي تأخذ بأحدث الأساليب العلمية في الإدارة وهي بحوث العمليات والتي تركز على استخدام الوسائل الرياضية في اتخاذ القرارات بطريقة علمية معتمدة في ذلك على القوانين والمعادلات الرياضية.

خامسا: مدرسة نظرية القرارات:

وهي المدرسة التي تركز على القرار الرشيد؛ أي الاختيار من البدائل المتاحة للقرار الأنسب لحل المشكلة المعروضة.

وهذه المدارس الفكرية للتحليل الإداري –السابق الإشارة إليها–وإن كانت تمثل اتجاهات مستقلة عن بعضها من حيث اختلافها في طريقة دراسة وتحليل العملية الادارية؛ الا أنها مداخل متكاملة في التطبيق الإداري.

تدريبات الفصل الأول

1- تحدث باختصار عن أهداف المؤسسة

....

....

....

....

....

....

....

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

2-مستويات المؤسسة ……………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………

....
....
....

أهداف الاتصال الادارى...

....
....
....
....
....
....
....
....

مدارس الفكر الإداري...

....
....

....

....

....

....

الفصل الثاني
(إدارة المؤسسات الاعلامية)

الأهداف الاجر ائية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد أن تتعرف على

- أنواع المؤسسات الإعلامية
- أنواع المؤسسات الإعلامية
- عناصر المؤسسات الإعلامية
- عناصر المؤسسات الإعلامية
- أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية
- أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية
- الاعتبارات المهنية التي تؤثر على القرار الإداري
- الاعتبارات المهنية التي تؤثر على القرار الإداري

ادارة المؤسسات الاعلامية

مقدمة:

اذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الادارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الامكانات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء.

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة المستشفى أو مزرعة .ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط.

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل

1- مؤسسات صحفية

2- إذاعية

3- تلفزيونية

4 - فضائيات

5- وكالات انباء

6 - دور نشر

7-شركات إعلانات

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في انها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الانتاج والمشتريات والتسويق والإفراد والإعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة.
وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيها.
ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري (مثلا)لا يستطيع إن يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما.
كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير) إذاعة أو تلفزيون)ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص. تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب بل أنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها أي تسويقها.
إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ..ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان

إنشاءها من المفترض إن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه ...الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة ..إن كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة.

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي

1- أهداف المؤسسة

2 -.كادرا لمؤسسة من موظفين وعمال

3-التمويل

4-المقرومشتملاتة من آلات ومعدات

5-نشاط المؤسسة

6-الاتصال

7-الإدارة

أولا. الأهداف

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد إفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن إن يكون لها جملة من الأهداف التالية: :

1–لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي.

2–لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور

3–لتعليم الجمهور حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .

4–لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة.

5– الترفيه والتسلية.

كانت تلك خمسة أهداف يمكن أن تطالب بها الاذاعة كمؤسسة اعلامية تحقيقا لصالح المجتمع.

وهذه الاهداف في حقيقة الامر يمكن تقسيمها الى قسمين (اهداف استراتيجية)و(اهداف تكتيكية)

اهداف استراتيجية طويلة الاجل:

وهي اهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك او هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال اذاعة برنامج او اثنين في الاذاعة او التليفزيون او نشر حلقة او اثنتين في صحيفة ..فهو هدف استراتيجي لأنه من اهداف الاعلام طويلة الاجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الاعلامية وتكرارها .

اهداف تكتيكية او قصيرة الاجل:

ولتحقيق الاهداف الاستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الاهداف عبر

اهداف قصيرة الاجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تحقق الهدف الاستراتيجي. وفي مجال الاذاعة مثلا يمكن ان تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات اهدافا انية قصيرة الاجل وهو هدف الترفيه . وقد تحقق برامج مثل نشرات الاخبار اهدافا اعلامية انية الا ان تحقيق اهداف استراتيجية مثل تغيير السلوك او التعليم احوج ما تكون الى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف الية تلك المؤسسات الاعلامية.

ثانيا. كادر المؤسسة من موظفين وعمال

ان أي مؤسسة تقوم عادة على جهد انساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الافراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة واهدافها والافراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق اهداف المؤسسة.

فمؤسسة صحفية _مثلا _ لا يمكن ان تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والاداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية او مجلة اسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا.

ثالثا . راس المال

ان راس المال جزء اساس مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت. ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية او صناعية او زراعية هو اساس لبدء أي نشاط لان

النشاط في طبيعته يترجم الى ارقام نقدية. هي راس مال يربح او يخسر والمال قبل كل شيء اساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة اهداف المؤسسة وهو اساس لشراء احتياجات المؤسسة من ادوات وآلات وشراء مقر او تأجيره. ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال او ميزانية المؤسسة اساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف امام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الاعلامية ومنها ما يلي.

1-الاذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل اغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الاعلانات وتسويق المواد الاعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات.

2 - المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات اهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات او بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج

3- .المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الاداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الاهرام واخبار اليوم في مصر

4- المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الاعلام .التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا .المقر ومشتملاته من الات ومعدات

لا يمكن تخيل وجود مؤسسة او منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظف والمؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق اهدافها.

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الادوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة.

فالإذاعة مثلا تحتاج الى مقر يشتمل على الاستوديوهات واجهزة الارسال والات التسجيل والارشيف ومكاتب الموظفين ..الى الخ ....والجريدة تحتاج الى مقر يتسع للمحررين واجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وألات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وألات الطباعة وغيرها.

خامسا: نشاط المؤسسة

ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الانساني سواء كان عقليا او عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح اليها المؤسسة من خلال اهدافها المعلنة.

وفي المجال الاعلامي فان نشاط المؤسسة الاعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة اعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الاخر.

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ....ومن ثم فان هذه الوسائل الاعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الاذاعية او التليفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف.

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الاعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر الى هذه الوظيفة من منظار الاهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل عامل لدورة بكفاءة مع احساس بالمسؤولية والتقدير له.

سادسا . الاتصال

المقصود هنا هو اشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في اطار المؤسسة سواء كانت قيادات او وسطى او موظفين عاديين.

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والافكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والاشكال والرسوم ...وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة او شفوية مواجهة او بالهاتف او بواسطة مديرين اقل رتبة.

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط انساني وبدونة يتعذر انجاز أي عمل.

والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين:

1- اتصال داخلي

ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين

2- اتصال خارجي.

ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات اخرى او زبائن

وبالنسبة للمؤسسات الاعلامية فان نشاطها الاساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر اساس عملها اذ ان سلعها وهي وسائل اعلامية اتصالية تتوجه اساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن .(وقدرة الادارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي اولى خطوات نجاح ادارة المؤسسة الاعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعا. الادارة

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق اهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف ومن ثم فان الادارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر .... فهي المسئولة عن وضع اهداف المؤسسة... وعن اختيار كوادرها ممن ترى انهم اكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم .... وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها. وهي التي تحدد اشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين افراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ... فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة.

ان العملية الادارية تشتمل على:

1-.فن القيادة

2- التخطيط

3- الرقابة

4- التنظيم

5-التوظيف

6- الاتصال.

7- صنع القرار .

8- فن التعامل مع الاخرين.

وكلها معا اذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف لتصنع ادارة ناجحة.

وادارة المؤسسات الاعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق اهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة

1-السياسية

2-الاقتصادية

3-الاجتماعية

4-القانونية

وهذه العوامل تؤثر سلبا او ايجابا على العملية الادارية وبمقدار ما تستطيع الادارة الناجحة من ادراك ابعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فأنها تهيئ ظروفا افضل لتحقيق اهداف المؤسسة.

ان طبيعة ادارة المؤسسات الاعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من ادارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الاتي

1-ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الاعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الاعلامية اهمية خاصة.

2- ان طبيعة المواد الاعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الاداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

3- ان التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الاعلامية تتنوع على انماط متعددة مما يجعل ادارة المؤسسة الاعلامية بحاجة الى اكثر من رؤيا للعملية الادارية.

4-ان طبيعة التنافس في المؤسسات الاعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الاعلامية (كمواد (وانما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الاعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على افضل الكفاءات التي تستطيع تقديم افضل الرسائل الاعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الاحيان من الادارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

5-ان ادارة المؤسسة الاعلامية تحتاج الى وعي كامل بأهمية الانسان والالة والزمان والمكان في اطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة افضل الاداء في سبيل تحقيق الاهداف.

6- ان طبيعة العمل الاعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الاساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الادراك لأهمية الافراد يستلزم ادراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها.

تشتمل ادارة المؤسسات الاعلامية على جانبيين متكاملين للعملية الادارية .اولاهما. ادارة التحرير التي تهتم بجوانب اعداد الرسالة الاعلامية ونشرها ثانيهما. ادارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط انساني واقتصادي والتي يمكن ان نسميها بإدارة الاعمال

.وفي الاغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الادارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الاول عناية مناسبة على الرغم من ان النشاط الاساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الاعلامية سواء كانت مكتوبة او مرئية. فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فان الانتاج الرئيسي للمؤسسات الاعلامية يكمن في رسائلها الاعلامية .وهكذا فان المؤسسات الاعلامية تخضع _ في احوال كثيرة _ الى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات اخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على ادارة المؤسسات الاعلامية. لأدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الاعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها واسلوبها الا انها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الاعلامية.

وتكاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الاعلامي ومثل هذه القوانيين تؤثر على ادارة المؤسسات تأثيرا مباشرا وغير مباشر فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الاعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى

عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار.

ونوضح فيما يلي ابرز اشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الاعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار _ وهو عملية ادارية من الدرجة الاولى _سواء كان هذا القرار اداريا بحتا او تحريريا يتعلق بالرسالة الاعلامية.

وبصفة عامة فانة ابرز اشكال السيطرة على المؤسسات الاعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات الى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية الى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الانماط سيتم مناقشتها كما يلي.

اولا: حق الدولة في منح الترخيص وسحبة والاشراف المباشر

تمتلك الدولة في جميع الاقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الاعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة او انشاء محطة فضائية او مؤسسة اعلامية

وعلى سبيل المثال ففي مصر تنص المادتان (14و15) من القانون رقم (148) لسنة (1980) بشان سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول علية من المجلس الاعلى للصحافة

ان تأثير مالك حق منح الترخيص على ادارة المؤسسات الاعلامية يكمن حقيقة في الضغط الذي يمكن ان يمارسه من حقة ايضا في سحب الترخيص . ومن ثم فان كثيرا من القرارات التي تتخذها ادارات المؤسسات الاعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في اعين اصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن ان تهدد المؤسسة.

والوجه الاخر لتأثير الدولة يكمن في اشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر والاعلام. وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الانباء وبعض الدول تمتلك ايضا الصحف ودور النشر والاعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على ادارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الاعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الادارة بالضغط على الموظفين وامكانية استمرارهم في وظائفهم....الخ

ثانيا :السيطرة الاقتصادية

من خلال الاعلان وامتلاك وسائل الاعلام ان مالكي وسائل الاعلام سواء كان المالك حكوميا او قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعوه او يشاهدوه بالإضافة الى سيطرتهم على مضمون الوسائل الاعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الاعلامية وادارتها

من خلال عدة اشكال اهمها ما يلى:

1-يقرر مالك المؤسسة الاعلامية سياستها واهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها ام لا.

2-يقوم مالك المؤسسة الاعلامية بالأشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن اهليتهم لتحمل المسئولية ام لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.

3-يتدخل مالك المؤسسة الاعلامية _ حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي _ في اصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الاعلامية.

4-يحدد مالك المؤسسة الاعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية ادارتها بوجهيها التحريري والاداري... والميزانية والعوامل الاخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها: فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الاقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والارسال في الاذاعة والتليفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الاعلان بدورة على العملية الادارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والاداري والاعلان في الاذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الاذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا الى الصحافة فان الاعلان الذي يشكل جزءا اساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيرا مباشرا على ادارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الادارة التنظيمية.

ثالثا: القوانين واللوائح المنظمة للأعلام:

تختلف اشكال القوانيين واللوائح المنظمة للأعلام من بلد عربي الى اخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل احيانا الاذاعة المسموعة والمرئية وجميع اشكال النشر من مسموع ومطبوع الا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الاذاعة والتليفزيون ووكالات الانباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها.

فالقوانين المنظمة للأعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا

من عدة أوجه على العملية الادارية في المؤسسة الاعلامية وتلك القوانيين تقدم انماطا من التحكم في الادارة من خلال:

1-وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة او مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير او مدير التنفيذي للقناة او شروط الترخيص للمحرر او الكاتب في الصحيفة.

2-تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها والا فان ذلك سيعرضها للعقوبات.

3- تحديد بعض اشكال التنظيم الاداري في المؤسسات الاعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهياكل التنظيمية والادارية للجمعيات العمومية ومجالس الادارة ومجالس التحرير.

وهناك ايضا اشكال اخرى من القوانيين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وآدابها ومحاوراتها ..الخ

رابعا : الضغوط الاجتماعية

ان تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو اكثر العوامل المؤثرة في الادارة مراوغة اذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في اذهان الاعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها الى انواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر ايضا.

ومن الضوابط الاجتماعية ايضا ما يمكن ان نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض

على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالتذوق الاجتماعي للرسائل الاعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق انماطا من الرسائل الاعلامية _بغض النظر عن قيمتها _ بينما لا تقبل نمطا اخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والاعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان انماطا من الرسائل الاعلامية قد تكون ذات اهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان اخر.

خامسا: الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن ان تمارس من داخل الدولة على ادارة المؤسسات الاعلامية الا انه يمكن ان تمارس ايضا على المؤسسات الاعلامية ضغوطا متنوعة من قبل دول اجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية اومن خلال رسائل توجه الى رئيس التحرير او مدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم واحيانا تصل الى حد ايقاف الصحفية او القناة او غلقها من قبل دولتها.

سادسا : جماعات الضغط المحلية

تأخذ جماعات الضغط المحلية اشكالا متعددة منها

1- منتديات فكرية

2- تنظيمات سياسية

3-جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الاعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها او من خلال ملكيتها لوسائل الاعلام .

وتستخدم احيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لا راء القراء) او عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث او من خلال الاقراص المسجلة) او الاتصال بالجهات المعنية المسؤولة عن المؤسسات الاعلامية وابلاغ شكاويها الى المسئولين او الى مالكي هذه المؤسسات الاعلامية ورؤساء التحرير او المدراء التنفديين للقنوات الفضائية.

واذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة اعلانية كبيرة فان ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الاعلان ذاته

سابعا : ضغوط من داخل المؤسسة الاعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الادارة والتي يكون لها تأثيرها على طبيعة اداد العمل وعلى نوعية الرسائل الاعلامية من خلال عنصريين رئيسيين هما:

1- بنية المؤسسة:

يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين او عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك اسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم افراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين.

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيرا مباشرا على كفاءتها وعلى ادارتها . اذ ان مثل هذه المشكلات تفرض على الادارة اعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الادارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الادارة في المؤسسات الاعلامية وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم مراعيا انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الادارة افضل.

2- طبيعة العمل الاعلامي:

يمكن الحديث هنا عن عنصريين هامين هما:

حارس البوابة (مدير التحرير):

حارس البوابة مصطلح اعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يدية المعلومات ويقرما يجب نشرة وما يجب ان يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيرا كبيرا على طبيعة الرسائل الاعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي اقسام الاخبار في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات. وعلى سبيل المثال فان رؤساء الاقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن ان ينشر او ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد ان تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحراس البوابة للتأثير على قرارات ادارة التحرير بشان الرسائل الاعلامية التي تصل الى الناس وهذا يمكن ان يزداد تأثيره اذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي او عقائدي معين اذ انه سيهمل كل ما يخالفه او على الاقل سيعمل على التقليل من شانه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية.

الاعتبارات المهنية:

في العمل الاعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الادارية من الناحتين

(الادارية _ والتنظيمية) وادارة التحرير هذه الاعتبارات يمكن ان تتمثل في:

1- المساحة : وهي بالنسبة للعمل الاعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة اعلامية ما حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الاعلامية نظرا لضخامة كميتها وتنوع اهميتها وذلك يستدعي احيانا اختيار الاهم وتجاهل الاقل اهمية واحيانا اخرى يستدعي اختصار الرسالة الاعلامية لتناسب المساحة المتاحة. وهذا هو الجانب التحريري من الادارة .. اما الجانب الاداري فهو يرتبط بقرار اداري حول زيادة عدد الصفحات او ساعات البث إذا كانت المادة الاعلامية ذات مردود مادي او معنوي على المؤسسة.

2-**التوقيت المناسب**

:ونعني بذلك نشر الرسالة الاعلامية في الوقت المناسب لها وادارة التحرير تتخذ قراراته وامام اعينها التوقيت المناسب للرسائل الاعلامية سواء كانت مقروءة او مرئية او مسموعة .

3-**الوقت**

: وهو هنا يعني الزمن المتاح لإذاعة رسالة اعلامية ما. وهو في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم يعتمد على قرارات ادارة المؤسسة من حيث اهمية الرسالة الاعلامية وحجمها. ومن جانب اخر فان تلك الاهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشأن البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل.

4-**خدمات وكالات الانباء :**

تتعدد خدمات وكالات الانباء من خدمات اخبارية الى خدمات مصورة وخدمات فيليمة ...الخ ويكون عامل الضغط على الادارة الاعلامية من خلال الرسائل الاعلامية التي تستقبلها المؤسسات الاعلامية وحيث ان هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات امام ادارة المؤسسة الاعلامية فيما يتعلق بالأخبار والصور ..الخ اذن فهي الى حد ما تقدم قيودا لما ينشر او لا ينشر من خلال قراراتها الاولية _ كحارس بوابة _ بشان المواد التي ترسل الى مشتركيها

وظائف الادارة في المؤسسات الاعلامية

ان المدير في مؤسسة اعلامية تتنوع وظائفه لتشمل احيانا على مسئوليات ادارية وتحريرية .ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج الى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الاعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو افضل **الوسائل الاتصالية في المؤسسات الاعلامية .**

والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في ادارة المؤسسات الاعلامية سوف تعطي صورة اوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الاعلامية على حسن تنظيم ادارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين اقسامها الادارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الانتاجية في المؤسسة بأسلوب افضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة اعلامية واخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الاعلامي الذي تعمل في اطارة وقد اصبحت المؤسسة الاعلامية تمارس نشاطات متعددة منها:

نشاط صحفي : ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون.
نشاط صناعي : ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة واجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال
نشاط تسويقي : ويتمثل في بيع المساحات الاعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة.
نشاط مالي واداري : ويتولاه المحاسبون والاداريون

وهكذا نجد ان نشاط المؤسسة الاعلامية قد تنوعت وتشعبت واصبح من الضروري ان تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الاكمل.
وتعتمد المؤسسات الاعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الادارات وهي

1. ادارة التحرير
2. ادارة الاعلان
3. ادارة المطابع
4. ادارة التوزيع

مسئوليات رئيس مجلس الادارة في المؤسسة الاعلامية

قوم مجالس ادارات المؤسسات الاعلامية بالإشراف على الجوانب الادارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف امورها وانشطتها ويختص رئيس مجلس ادارة المؤسسة الاعلامية بما يلي:

1- سلطة الاشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة.

2–يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنة في رفع الدعوى والحضور اما الجهات القضائية واية جهة اخرى

3– يختص بالأمور العاجلة التي تعرض علية من رئيس التحرير او مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل على ان تعرض بعد ذلك على مجلس الادارة في اول اجتماع له

4– يكون لرئيس مجلس الادارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونته على ان يحدد الاعمال التي تعرض عليهم لأبداء الراي فيها

5– لرئيس المجلس ان يدعو لحضور جلساته من يرى الاستعانة بمعلوماتهم او بخبراتهم دون ان يكون لهم حق التصويت.

6–لة الحق في دعوة مجلس ادارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة او مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وادراج أي مسالة في جدول تدخل في اختصاصها.

7– اعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة واعمالها واعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات.

مسئوليات رئيس التحرير:

يقف على راس ادارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والانتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة الى القاري في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه

الصحف المنافسة والنجاح في العملية الاعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم.

ويعتبر رئيس التحرير الدينامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت انباء ام تعليقات ام موضوعات فكرية ام تحقيقات وكثيرا ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها.

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع اعضاء مجلس الادارة او مع اللجنة التي تتوالى الاشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادى هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها.

كما تتمثل مهمته في الربط بين الاقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدبر وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم.

مسئوليات مدير التحرير:

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة الية من رئيس التحرير بالإضافة الى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي او (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فيه انتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر . ومسئولية مدير التحرير هنا هي اقرار عملية النشر وفقا لسياسة الصحيفة وتوجيهات **رئيس التحرير:** .

ومن مسئوليات مدير التحرير ايضا التنسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الاعمال باتخاذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل.

من الواضح ضمن هذه المعطيات ان ادارة المؤسسات الاعلامية ادارة علمية وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الاعمال وكفاءة الاداء باقل التكاليف وافضل السبل بما يحقق الاهداف.

واصبح من الضروري اذا اريد للمؤسسات الاعلامية ان تحقق الاهداف المحددة لها بالمستوى المطلوب.

ان يدرك هذا الاعلامي المشكلات الاساسية لكافة نواحي الادارة الاعلامية .كذلك يجب ان يلم الاداريون الذين يعملون في النواحي الادارية البحتة الماما كبيرا بما يدور في ادارات التحرير والبرامج.

فلا ينكر مدى تأثر القطاع الاعلامي بالقرارات التي تصدرها الادارة في المؤسسة الاعلامية تأثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الاعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الاعمال الادارية البحتة والفنية والهندسية وكذلك الحال مع رجال الادارة والذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على اعمال التحرير والبرامج تدريبا عمليا عن طريق ممارسة العمل الاعلامي نفسة الذي يتعلق بالرسالة الاعلامية.

ولذلك ينبغي على الطرفين ان يدرك كل منهما ان معرفته بمهام الطرف الاخر واتقانها جزء ضروري من ثقافته المهنية لان الخصائص الحسية للوسيلة الاعلامية تحتم

ضرورة تطويع الاسلوب ليلائم الوسيلة حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الاهداف المرجوة منة من اقصر طريق.

ان طبيعة ادارة المؤسسات الاعلامية تابع للطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من الدرات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الاتي:

1-ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الاعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات مستعدة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الاعلامية اهمية خاصة 0

2-ان طبيعة المواد الاعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبه الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الاداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

3-ان التشريعات الوقائية الى تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على انماط متعددة مما يجعل ادارة المؤسسة الاعلامية بحاجة الى أكثر من رؤيا للعملية الادارية

4-ان طبيعة التنافس في المؤسسة الاعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الاعلامية ونما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الاعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات، التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الاعلامية للجمهور شكلا ومضمونا

5-ان ادارة المؤسسات الاعلامية تحتاج الى وعي كامل بأهمية الانسان والالة والزمن والمكان في إطار التخطيط والتنفد حيث تحقق منظومة متكاملة أفضل في الاداء في سبيل تحقيق الاهداف

6-ان طبيعة العمل الإعلامي عمل تكاملي يكون لكل فرد فيه دورة الاساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الادراك لأهمية الافراد يستلزم ادراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جامعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها

تدريبات الفصل الثاني

تحدث باختصار عن:

مهما اختلفت اشكال المؤسسات تشترك في عناصر أساسية هي:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

.أشكال السيطرة والضعط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

الفصل الثالث

(تنظيم الصحف)

- التنظيم في المؤسسات الصحفية
- أهداف المؤسسة الصحفية
- إدارة الصحف
- مراكز المعلومات الصحفية
- أنماط القيادة الادارية

الأهداف الاجر ئية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- **التنظيم في المؤسسات الصحفية**
- **أهداف المؤسسة الصحفية**
- **إدارة الصحف**
- **مراكز المعلومات الصحفية**
- **أنماط القيادة الادارية**
-

التنظيم في المؤسسات الصحفية

حينما ندرك كيف تمارس وظيفية التنظيم في ادارة المؤسسة الصحفية فان نعني بدراسة مجموعة من الادارات والاقسام والقطاعات التي تتكون منها المؤسسة الصحفية والتي تحدث في ضوء بيانات والتي تجمع الانشطة التي تمارسه هذه المؤسسة وتؤدي الى تحقيق اهدافها وتفصل المؤسسة الصحفية في ادارته بين المؤسسة الصحفية وكالات الانباء بإدارة التحرير.

ثلاثة انماط للوظائف الرئيسية في التنظيم

أ–وظائف قياديه

وهي الوظائف التي تخص المديرون الذين يشرفون على العمل ويخططون له ويصدرون القرارات حوله ويسيطرون على قنوات الاتصال داخل المؤسسة

ب–وظائف تنفذيه:

وهي التي تباشر التنفيذ اليومي للمهمات في إطار المؤسسة الصحفية وهي وظائف فنية كالتحرير – والاخراج – والتصوير .... الخ

وظائف ابداعية كالكتاب والرسامين الى اخري وظائف ادارية مكتبية وظائف خدميه مثل السائقين **والسكرتارية** وعمال النظافة

ج–الوظائف الاستشارية:

هي الوظائف التي تقدم النصح والمشورة الفنية مثل المستشار القانوني والمستشار الفني

ما المقصود بالمؤسسة الصحفية وماذا نعنى بإدارة المؤسسة الصحفية

كما سبق القول ان هناك ارتباطا قويا بين الادارة والمؤسسة انه بدون الاخيرة يصعب مزاولة العملية الادارية بشكل منظم كما انه لا يمكن استمرار المؤسسات دون وجود ادارة ناجحة

ويعتقد الكثيرون ان المنظمة تتمثل في التنظيمية التي توضح الادرات والاقسام التي تضمنها المستويات التنظيمية تلك النظرة قاصرة عن إدراك الابعاد الحقيقة للمنظمة وهناك اربعة ابعاد رئيسية تتكون منها أي منظمة من المنظمات:

1-المهام: أي منظمة تقوم من اجل انتاج سلعة وتقديم خدم لتحقيق اهداف معينة أي انها لها مهام يناط بها انجازها

2- **الهيكل:** هو الإطار الذي ينظم الانشطة والتعليمات التي تؤدي من اجل بلوغ الهدف

3-الادوات: هي الاجهزة والمعدات والاجهزة الفنية التي تستخدم في اداء الانشطة المؤدية الى تحقيق الاهداف

4-الافراد: هم الذين يشغلون المنظمة كلها

بهذا نجد ان الابعاد تكون معا نظاما ديناميكيا وان العلاقة بينهما علاقة تبادلية ومن ثم يمكن ان أي منظمة نظاما مفتوحا من المدخلات والمخرجات يولد عائدا ويتحول هذا العائد الى قوة منشطة للنظام تمكنه من الاستمرار وينطبق هذا الفهم على الابعاد المكونة لمنظمات الاعمال وطبيعتها على المؤسسات الصحفية كذلك على وكالات الانباء مع التأكيد على انها نظام مفتوح ايضا على بيئته الداخلية والخارجية حيث لا يمكن

ان نتجاهل تلك الدوائر التي تتعامل معها هذه المؤسسة خارج اطار كيانها الداخلي والتي تنحدر فيما يلي :

1-المجتمع بكافة انظمته ظروفه ومتغيراته فهناك النظام السياسي والاقتصادي والقانوني والتشريعي والاجتماعي والحضاري وهناك قوة المجتمع العالمية

2-محيط النشاط

أ-المنافسون في نفس السوق

ب-الخطر بدخول منافسين جدد

ت-المنتجات والخدمات البديلة

ث-الموردون

ج-المشترون

ح-النقابات والاتحادات

اهداف المؤسسة:

لأهداف المؤسسة الصحيفة بعدين

البعد الاول: يتعلق بمضمون الرسالة الاعلامية ويتضمن عددا من الاهداف الفرعية يمكن حصرها في الاخبار دعم المبادئ والاسس التي يقوم عليها المجتمع المستوى الفكري والقافي ونشر الوعي السياسي الامتاع والترويح بالمواد الخفيفة

البعد الثاني: يتعلق بتحول الصحافة الى صناعة لها مطالبتها وادوتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل ويشمل الاهداف الفرعية التالية:

* تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على راس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتهم ويحقق رسالته الاعلامية

* الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الاعلامية ومتابعة التطور السريع وتقنية الصحافة

ولتحقيق الاهداف تتحدد مهام الادارة الصحفية ومسؤوليتها ويصبح المقصود بالإدارة الصحفية اذن مجموعة القواعد والاسس التي تنظم ادارة المؤسسة الصحفية وتسير جوانب العمل فيها وتكون مسؤوليتها هي في الاستخدام الامثل للموارد والامكانيات المتاحة وتحقيق القيادة الاكبر في مشروع الصحفي من الناحيتين المادية والدراية

فالإدارة الصحفية هي مصطلح صحفي يقصد به الهيئة او العضو الموجود داخل المؤسسة الصحفية والذي يهيمن على نواحي النشاط الإعلاني والطباعي والتوزيعي بهدف جعل العمل التحريري مادة تباع الى مشتريها الى قراء الصحفية بثمن يغطي مصروفات اصدارها ويحق ربحا مجزيا الى اصحاب راس المال او الناشرين

بتعبير اخر الادارة الصحفية حول محور رئيسي والنهوض بالأعباء الاقتصادية والادارية والصناعة الصحفية في ضوء الدور الثقافي والإعلامي والاجتماعي لهذه الصناعة أي بهدف خدمة النشاط الرئيسي لهذه الصناعة وهو المضمون الإعلامي يقاس نجاحها بقدرتها على تقديم الانتاج باقل تكلفه وبأفضل جودة وبأمثل استخدام للوقت والموارد وبأعلى عائد واذا كانت ادارة التحرير هي اهم إدارة داخل المؤسسة الصحفية باعتبارها هي

التي تعطي الصحيفة شخصيتها وتحقق رسالتها الثقافية والاجتماعية فأنها لن تؤدي دورها اذ لم تساندها الادارات الأخرى كإدارة الاعلانات وادارة المطابع وادارة التوزيع وغيرها من الإدرارة العاملة في المؤسسة فلا يمكن ان تتخيل صحيفة يمكن ان تستغني عن طاقم فني يتولى طباعة مضمونها التحريري ثم فريق توزيعي يتولى توزيع هذه البضاعة او المنتجات كذلك تشير التجارب الواقعية الى اهمية ادارة الاعلانات في المؤسسة الصحفية المعاصرة لتحقيق مورد مالي لا يستهان بدورة في الحياة الاقتصادية لهذه المؤسسة

الصحيفة كما هي رسالة يقوم بإعدادها مهنيون قادرون وتتحول من نتاج عقولهم وافكارهم لتصبح رسالة لها طبيعة خاصة تطرح امام جمهورها في توقيت محدد وفي اماكن تواجد هذا الجمهور فهي تتدرج تحت بند الصناعي بحكم ما تتطلب من راس مال ضخم وخبرات وتقنيات وكفاءات الا انها صناعة لها طبيعة خاصة وقد تكون ايضا مشروعا تجاريا وفقا لتنوع اهداف مصادريها وفي الحالتين تجد ان الادارة الصحفية نفسها امام التساؤل الأساسي (الى أي مدي يكون بحثها عن تحقيق ارباح او عائد من النشاط(

وظيفية التخطيط في المؤسسات الصحفية

يصبح التخطيط ضرورة في مؤسسات الصحفية لمواجهة عده امور منها:

خطة المؤسسة لتطوير من ناحية الانشاءات والمعدات والاجهزة ومواجه التطور التكنولوجي المتسارع خطة لتنمية الموارد الاقتصادية من خلال اجراء دراسات

تتعلق بتقديم خدمات جديدة كإصدار مجلة او جريدة او توسيع خدماتها الاعلامية او التخطيط لتوسيع مجال التوزيع في اسواق جديدة غير ذلك.

التخطيط لتنمية الكوادر البشرية العاملة بالمؤسسة لتعزيز كفاءتها من خلال التخطيط لبرامج تدربيه وبعثات.

التخطيط لمواجهة منافسات المؤسسات الصحفية المشابهة.

التخطيط لتنمية المؤسسة الصحفية لمواجهة التغيرات المتوقعة.

التخطيط فيما يتعلق بالجانب التحريري لتكون الصحيفة جذابة وتلبي حاجات القراءة وتوسع دائرته.

ونظرا لان نشاط المؤسسات الصحفية يتنوع ما بين النشاط الاستثماري الذي يترتب عليه خلق طاقة جديدة او زيادة الطاقة الحالية للمؤسسة الصحفية والنشاط الجاري اليومي الذي يتعلق باستغلال الطاقة المتاحة وتشغلها والاستفادة منها

تأخذ عملية التخطيط في هذه المؤسسات اتجاهين التخطيط الاستراتيجي طويل المدي الذي يشترك فيه الناشر ورئيس التحرير وكبار معاونيه يمثلون الادارة العليا بالمؤسسة وقد يستعان بقسم البحوث في المؤسسة نفسها

او يعهد لأحدي جهات البحث خارج المؤسسة بدراسته او برجال الخبرة والاستشارة الفنية ومن امثله هذا النوع من التخطيط

لإصدار مطبوعة جديدة او التخطيط لإنشاء مطبعة تجارية بمؤسسة صحفية

تتعلق الواجهة الأخرى بتخطيط العمل الصحفي ذاته وادارة العملية الصحفية في مجال التحرير سواء بنسبة الجريدة اليومية

ادارة الصحف

تاريخيا عند بدء اصدار الصحف لم تكن في حاجة الى تنظيم اداري كان صاحب الصحيفة هو رئيس تحريرها ومؤسسها وأحيانا هو طابعها وموزعها وكان يعاونه عدد محدد من العاملين يستطيع ان يراهم كل اليوم، يتحدث إليهم ويصدر إليهم قراراته ويتبع تنفيذها 0

مع تطور الصحافة وازدياد عدد القراء واستخدام اساليب متطورة في الطباعة والتوزيع كان لا بد من تنظيم عملية ادارة الصحيفة بما يوفر لكل هذه العناصر النجاح لذا أصبح للصحيفة جهاز تحرير يضم عدد من الكتاب والمراسلين والمراجعين؛ يتولى مسئوليات ادارتهم رئيس التحرير او مدير التحرير 0

وأصبح للصحيفة جهاز توزيع هو حلقة الوصل بين الصحيفة والاف القراء ويتولى مسؤوليته مدير التوزيع

وأصبح للصحيفة ايضا مدير للمشتريات والمخازن يوفر احتياجاته من اوراق وخامات وأصبح ايضا للصحيفة جهاز للإعلانات

وهكذا بدء الاهتمام بالإدارة الصحفية وتعاظم هذا الاهتمام مع التطور المذهل الذي شهدته هذه المهنة بل ان بعض المؤسسات الصحفية في الخارج يبلغ رأس مالها مليارات الدولارات وتملك مطابع تدار بالكمبيوتر، وتملك اسطولا من الطائرات والسيارات وبها جيش يضم الاف العاملين في التحرير والاعلان والطباعة والخدمات والتوزيع وغيرها من النشاطات المختلفة المرتبطة بالصحافة

ان ادارة الصحف لابد ان تعتمد على الاسلوب العلمي ولابد ان تهتم معاهد الصحافة بتدريس هذه المادة حتى نعد صحفيين أكفاء وكما نحتاج الى قيادات ممتازة في ادارة الصحف وتمارس صحيفة الاهرام المصرية نوع من هذا النشاط حيث انها تدار بأسلوب علمي ساعد على توفير استقرار مالي لها.

تختلف الصحف والمجلات المصورة وغيرها مما يقدم للجمهور اليوم عما كانت عليه في العصور السابقة لعصرنا هذا، نتيجة لتغيرات عمقيه ولكنها حديثه نسبيا، ان مراحل التطورات لم تكن واحده في كل مكان في البلاد الكبرى الحديثة دخلت الصحافة في مرحله صناعية هي طابعها في العصر.

المؤسسة الصحفية تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في عدة جوانب هي؟

1) أنها تقدم منتجاً مختلفاً هو المواد الصحفية المطبوعة يومياً أو أسبوعياً بشكل مختلف، وهذا المنتج يفقد قيمته ويستهلك بمجرد وصوله إلى يد القارئ، ويلعب عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية.

2) إن العاملين في المؤسسة الصحفية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية , فلابد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي , والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج .... إلخ , إلى جانب القيم التي تحركهم داخلياً ووجدانياً , فهم أي العالمين – مازالوا يشكلون رغم التطور التكنولوجي الراهن أساس العملية الصحفية ولا الباقي المسئولين الإداريين – مثل باقي المهن – أن يراقبوا أداء الصحفيين

لعلهم ، فجزء كبير من هذا العمل يتم خارج الصحفية كما أن العاملين في الصحافة عادة ما يكون لديهم الإحساس بمهنة الصحافة والانتساب لها أولاً ، ثم يلي ذلك الانتساب إلى مؤسسة صحيفة بعينها.

3) أن طبيعة المنتج الصحفي الفكرة الإعلامية، وأهمية عامل الزمن في العملية الصحفية تحتمان أن تكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بكل قطاعاتها مرناً، وغير جامد، وأفقياً، بعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي أن تكون بناؤها شكلياً أو رسمياً، وصارماً ورأسياً.

أن المؤسسة – أياً كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه – لابد أن يكون لها أدوار ومسئوليات اجتماعية، عليها أن تلتزم بها إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي

أسباب دراسة الإدارة الصحفية؟

1. ضخامة الاستثمارات في مجال الصحافة
2. دخول ثم خروج الحكومات في هذا النشاط.
3. صعوبة مشاكل الإنتاج في الصحافة
4. صناعة الصحافة مشروع يتسم بالمخاطرة.
5. صناعة الصحافة صناعة ذات رسالة اجتماعية.
6. مستقبل صناعة الصحافة.
7. المنافسة الإعلامية.
8. انتشار الصحافة المجانية (وخاصة الإعلامية)

أهم التحديات التي تواجه الإدارة الصحفية اليوم؟

1. التطورات الراهنة في التكنولوجيا معلومات والاتصالات.
2. ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة.
3. منافسة الوسائل الاتصالية الأخرى للصحيفة.
4. تغير أذواق القراء واحتياجاتهم الإعلامية.
5. أصبحت هناك لنوعية جديدة من المحررين والإداريين.
6. إن صحف العالم شرقه وغربه وشماله وجنوبه خاصة العالم الثالث تعاني من أزمة ثقة أو فقدان للمصداقية أو الاحترام أو الثقة والتقدير لها كمؤسسة اجتماعية.
7. بروز الاهتمام المحلي والإقليمي والدولي بأخلاقيات الممارسة الصحفية ومسئوليات الصحيفة المجتمعية.
8. الاهتمام بالبحوث كأساس لتقويم العملية الإدارية والصحفية

وتعتبر الصحيفة اليومية الكبرى في هذه الايام مشروعا ضخما يتطلب الكثير من الايدي العاملة والعداوات الصناعية الهامة ونظما الدراية معقدة ويندر ان تخضع العمليات التي تؤدي الى عرض الصحيفة للبيع لإدارة واحده فهناك عادة مؤسسات مختصة تتولي نقل الصحف او توزيعها. وكثيرا ما تقوم مطابع تجارية بطبع الصحف وأحيانا تلتزم الاعلانات وكالة قائمة بذاتها، فلا يبقى اذن سوي عملية جوهرية الا وهي التحرير وفي بعض الصحف توجد ادارة واحدة للتحرير واخري للشئون الادارية أ ما في مصر فالصحيفة تنقسم الى اربعة اقسام رئيسية:

اولا: قسم الادارة

وينقسم قسم الإدارة الى عدة ادارات فرعية:

1) قسم للمستخدمين خاص بتعيين المخبرين والمحريين والعمال وهو كأقسام المستخدمين الموجود في الوزارات

2-قسم الحسابات الذي يختص بالمسائل المالية والمرتبات والمكافئات وهو ايضا كأقسام الحسابات الموجودة بالوزارات الحكومية المختلفة

3-قسم الإعلانات الذي يعتبر من اهم اقسام الجريدة لأنه يأتيها بالجانب المهم من إيراداتها. وهذا القسم يدير مسالة الاعلانات بطرق مختلفة فأحيانا تتعاقد الصحف مع شركة من شركات الاعلانات التي تحتكر عندئذ وتقوم بجلب الاعلانات مقابل نسبة معينه من اجر الاعلان وهي نسبة قد تبلغ 50% مما تقبضه. وفي هذه الحالة تتولي شركة الاعلانات اعداد الكليشيهات اللازمة وترسلها جاهزة الى الصحفية وفي هذه الحالة يخف العبء عند ادارة الاعلانات في الصحيفة حتى لتقتصر مهمتها احيانا على موافاة التحرير " بما كيت " الاعلانات. وبالطبع لا بد ان يتفق قسم الاعلانات مع قسم التحرير على الاماكن والمساحات التي يمكن تخصيصها للإعلانات والتي لا يمكن تخصيصها ثم على مدي ما يمكن حجزة للإعلانات حتى لا تطغي على التحرير او تفسد نظامه احتضر بسمعة الجريدة 0 وهناك طريقة اخري وهي ان ينهض قسم الاعلانات بمهمة جلبها بدلا من شركة من شركات الاعلان وفي هذه الحالة يستخدم القسم طائفة من مندوبي الاعلانات

الذين ينطلقون في الاسواق لجمع الاعلانات مقابل نسبة مئوية من اجورها وفي بعض الاحيان تعطي الصحف مندوبي الاعلانات بدل نفقات الانتقال 0

اما الاعلانات الحكومية فالغالب ان يتلقاها قسم الاعلانات رأسا من ادارة المطبوعات اومن الجهات الحكومية المختلفة وتقدر اجور الاعلانات بطريقتين ، اما بسعر السطر الواحد والعمود الواحد اذا كانت اعلانات اخبارية ؛ واما بالسنتميتر مربع اذا كانت الاعلانات مصوره0 كما ان الاعلانات قد تكون فردية او بواسطة عقود تتناول مساحات معينة أي ان المعلن قد يدفع في كل مرة ثمن الاعلان الذي يريد نشره كما انه قد يتفق على عدد الاسطر او السنتمترات على ان ينشر في حدود هذه المساحة اعلانات متتالية في مسافة من الزمن فيبرم مثلا عقدا بألف سنتميتر مربع ينشر فيه اعلانات متتالية في بحر ثلاثة او ستة اشهرا وسنة وفقا لشروط العقد ويدفع الاجر بالطرق التي يتفق عليها في العقد اما عند نشر كل اعلان واما في نهاية العقد 0

ثانيا: قسم التحرير

وينقسم تحرير الجريدة الى عدة اقسام وهي

1-رياسة التحرير

2-سكرتارية التحرير

3-قسم الاخبار

4-قسم السياسة الداخلية

5-قسم السياسة الخارجية

6–قسم الرياضة البدنية

7–قسم الشئون الاجتماعية

8–القسم الفني

9 – قسم العلوم والادب

10–قسم الحوادث

11–القسم الاقتصادي

12–القسم الديني

1–رياسة التحرير

يتولى رئيس التحرير تنفيذ الخطة العامة الخاصة بسياسة الصحيفة في التحرير والاخراج ويسأل عن هذه الخطة امام مجلس ادارتها ومن يملكونها كما انه يعتبر المسئول القانوني امام القضاء وامام السلطة الحاكمة وغير ذلك من هيئات رسمية او هيئات غير رسمية ولا بد من ان تمر جميع مواد التحرير بعد الفراغ من اعدادها في اقسام الجريدة المختلفة على رئيس التحرير ليجيز نشرها ؛ وفي العادة تصدر الجريدة امرا الى سكرتير التحرير بان لا يقبل أي اصل من الاصول الا اذا كان ممضا من رئيس التحرير وذلك حتى تنظيم عملية تحرير الجريدة ولا يدس عليها بشيء 0

وفي بعض الاحيان تكون الجريدة ناطقة باسم حزب من الاحزاب وعندئذ تكون مهمة رئيس التحرير ان يتلقى الوحي السياسي باستمرار من الحزب او سكرتيره

العام ويكون مقيدا بالتعليمات التي تصل اليه من الحزب؛ اما إذا كانت الجريدة مستقلة فيتلقى رئيس التحرير التوجيهات من صاحب الجريدة او من مجلس ادارتها إذا كانت مملوكه لشركة 0

2-سكرتير التحرير

يتولى سكرتير التحرير الفني في الصحيفة مهمة توضيب واخراج الصحيفة في شكلها النهائي.

ويعد سكرتير التحرير همزة الوصل بين رئيس التحرير وعمال المطبعة وفن اخراج الصحيفة وهو عملية تخطيط وتنفيذ صفحات الجريدة وتبويبها ثم توزيع المادة التحريرية من اخبار ومقالات وصورة وخرائط وعناوين واعلانات على الصفحات ويتميز سكرتير التحرير الفني بالصفات التالية

1) حاسة صحفية متميزة تمكنه من إدراك اهمية الاخبار لتحديد مكانها الصحيح على الصفحات المختلفة

2) حاسة فنيه عالية وقدرة على الخلق والابتكار والتنسيق

3) المعرفة الكاملة بفنون الطباعة وعناصر التيبوغرافية

4) الالمام الجيد بفروع فن التصوير وعمل الكليشيهات والرسوم

5) خبرة صحفية تمكنه من مساعدة زميله المحرر في كتابه كلام الصور واختصار بعض الموضوعات الطويلة التي تزيد عن الحجم المحدد لها

6) الدراية بعلم النفس ومعرفة حقيقة ميول الجمهور الذي يقرا صحيفته معرفة دقيقة

يبدا عمل سكرتير التحرير الفني بالاطلاع على ما جمع من مادة تحريرية ويعد الصفحات بتخطيطها تخطيط اولى ويحدد مساحة كل مادة ومكانها

مهام سكرتير التحرير

1) تحديد نوعه البنط الذي يكتب به الموضوع

2) ان يقدر تقدير صحيح مساحة الموضوع بعدد الاسطر

3) ان يتأكد ان جميع الصور التي وصلته مكتوب شرحها خلفها واسم صاحبها وتاريخ تصويرها

4) مراجعة العناوين والتأكد من خلوها من الاخطاء الفنية والطباعة

5) تصحيح الاخطاء اللغوية

6) التأكد من ان الصور في مكانها من مادة المتن والاعمدة في ومكانها الصحيح

3-قسم الاخبار

يقوم قسم الأخبار بجمع الاخبار المختلفة من وزارات الحكومة والهيئات الكبرى والاقاليم وعمل التحقيقات الصحفية المختلفة وكذلك الاحاديث الصحفية وكذلك جمع اخبار الاقاليم ويقوم هذا القسم بجمع كافة الاخبار العامة والخاصة فيما عدا الاخبار السياسية التي تقوم بجمعها وتحريرها قسم السياسة الداخلية وكثير ما يحدث ان تختار الجريدة مندوبا لها في الو زارت المختلفة يوافيها بالأخبار عن هذه الوزارة وعن إداراتها المختلفة مثل التعينات والترقيات والتنقلات المختلفة والمخبر الصحفي مهمته ان يجمع كل الاخبار التي يستطيع جمعها دون النظر الى اعتبارات مصلحية أو سياسية أو مادية

ويلحق بهذا القسم اخبار الاقاليم التي يوفي الجريدة بها مندوبون في اقاليم القطر المختلفة تختارهم الجريدة من بين سكان الاقليم حيث يوافي الجريدة بالأخبار المحلية في الاقليم التابع له

4-قسم السياسة الداخلية

ويتكون هذا القسم من مندوبي الجريدة في مجلس الوزارة وزارة الخارجية ووزارة الداخلية والسفارات وجامعة الدولي العربية والقصر الجمهوري ومجلس الامه والعمل في هذا القسم يعتبر من الاعمال المهمة الشاقة للجريدة وذلك لان المندوب السياسي في الرياسة او في وزارة الخارجية يسعي الى معرفة الاخبار السياسية وخفايا شئون الدولة الخارجية او الداخلية ، وهذه الاخبار هي التي يحرص رئيس التحرير في العادة على مراجعتها بنفسه والتأكد من صحتها بل ويحصل عليها احيانا هو بنفسه بفضل مركزه واتصالاته بالوزارة وكبار الموظفين وقد يحدث ان يبلغهم رئيس الوزارة بنفسه او احد الوزراء انباء معينه يراد نشرها لغرض سياسية محددة او تمهيد لسياسة معينة وكثير ما تحدث اشكالات بين الصحف والحكومة بسبب هذه الاخبار السياسية وذلك لا بسبب طيعة هذه الاخبار فحسب بل واحيانا بسبب الوقت الذي يمكن ان ينشر فيه كل خبر وتظهر اهمية الوقت في بعض الاخبار التي لا تكفي موافقة مجلس الوزراء عليها احيانا لتصبح اخبار يقينية اذ تتطلب استصدار مرسوم من رئيس الدولة

5-قسم السياسة الخارجية

محرر الشئون الخارجية هو المحرر المعنى بالعمل في القسم الخارجي ويتسع مفهوم المحرر الخارجي لأكثر من عمل داخل اقسام الشئون الخارجية بالصحف، فهو يبدأ من ترجمه برقيات وكالات الانباء الاجنبية ثم اعدادها للنشر في الصحيفة ويمتد الى كتابة التعليقات التي تشرح وتفسر الاحداث الخارجية الهامة وهو يشمل ايضا العمل كمراسل للصحيفة في الدول الاجنبية

مواصفات محرر الشئون الخارجية

1-ان يجيد اللغات الاجنبية فكلما اجاد أكثر من لغة كلما كانت الفرصة امامه أكثر اتساعا

2-ان يتوافر لديه الحس الصحفي حتى يكون قادر على صياغة المواد التي يقوم بترجمتها والا أصبح مترجما فقط والحس الصحفي ينتج له ان يقدر اهمية الخبر الذي يترجمه

3-ان يكون محرر الشئون الخارجية ملما باتجاه كل وكاله من وكالات الابناء العالمية حتى يمكن ان يصل الى حقيقة النبأ الذي تبثه الوكالة حتى لا يعكس الخبر عند نشره اتجاه وكالة من الوكالات التي بثته وانما يعبر عن اتجاه الجريدة والمجتمع التي توجد به

4-ان يكون قادر على صياغة الخبر وعرضه بشكل يتلاءم مع مزاج القارئ المحلي او مع مكان النشر في الصحيفة فقد يكون الخبر غيرهما في مجتمع ما لا انه شديد الاهمية في مجتمع اخر 0

5-ان يكون ملما بالقوانين التي تحكم علاقة الدول بعضها ببعض وكذلك المعاهدات والاتفاقيات الهامة المبرمة بين الدولة التي تصدر فيها الصحيفة والدول الأخرى

6-ان يكون ملما بالملامح البارزة للحياة في الدول الاجنبية التاريخية منها والجغرافية والاقتصادية والفكرية اضافة الى العقائد والفلسفات التي تؤمن بها شعوب الدول الاجنبية

7-سرعة البديهة، والصدق والامانة الى غيرها من الصفات التي يجب ان تتوافر في الصحفي مثل ان يكون ذو تفكير منطقي واسلوب سهل ومنظم

8-لا بد ان يتمتع محرر الشئون الخارجية بحاسة تاريخية تساعده على كشف جذور الموضوع او القضية التي يقوم بتغطيتها

9-ان تكون له القدرة على تكوين علاقات مع الشخصيات الكبرى في البلد الذي يعمل فيه

10-ان يكون على علم بقوانين الاقامة والاجراءات الصحية ونظم الجوازات في البلد الذي يعمل فيه

المصادر الصحفية لمحرر الشئون الخارجية

اولا: **وكالات الابناء** مثل **رويتر البريطانية**

والأسوسيتدبربس واليونيتدبرس وانترنا شونال الامريكتان، وكالة تتاس السوفيتيه وكالة الابناء منظمة تمد الصحف ومحطات الاذاعة والتليفزيون وبعض الجهات الأخرى بالتقارير الصحفية.

ثانيا: المراسل الخارجي:

وقد يكون هذا المراسل مقيم في إحدى العواصم العالمية ويوافي الجريدة بالأخبار والتعليقات والتحليلات من العاصمة المقيم فيها وقد يكون هذا المراسل تبعث به الصحيفة عند وقوع حدث هام في منطقة من المناطق قد لا يوجد بها مراسل مقيم ويسمي هذا المراسل المراسل الجائل

ثالثا الاذاعات الاجنبية

حيث قد يستمد محرر الشئون الخارجية الاخبار من الاذاعات الاجنبية وبصفه خاصه مع زيادة القنوات التكنولوجية والقدرة على التقاط المحطات التليفزيونية الفضائية عن طريق الاطباق

رابعا الانترنت

أصبحت شبكات الانترنت مصدر هام من مصادر الاخبار حيث اصبحت معظم الصحف له مواقع على شبكات الانترنت؛ وكذلك وكالات الأبناء لذلك أصبحت مصدرا هاما من مصادر الاخبار والموضوعات والتعليقات والتحليلات الخاصة بالموضوعات الدولية 0

خامسا: الصحف الأجنبية

ونجد ان الصحف الاجنبية الكبرى مثل الصنداي تايمز والتايمز البريطانيتان، واللوموند الفرنسية، وتايم ونيوزويك الامريكيتان، مصدرا هام للمواد الصحفية بالقسم الخارجي مع الاخذ في الاعتبار القيم والعادات والقوانين السائدة في البلد التي تصدر فيها الصحيفة

سادسا: الخدمات والاتفاقات الخاصة اذ عن طريق اتفاقات معينة تقوم هذه الوكالات الخاصة بمد بعض الصحف بما يحصل عليه منتدبوها من أحاديث اخبارية او تعليقات او اراء حول موضوعات حياء مثارة

6-قسم الرياضة البدنية

تختار الصحف عادة مندوبيتها الرياضيين من بين من لهم هواية خاصة بالتربية البدنية فالمحرر الرياض هو المحرر الذي يقوم بتغطية ومتابعة الانشطة والمباريات الرياضية المختلفة والكتابة عنها بالعرض والتحليل.

*ولا بد ان تتوفر للمحرر الرياضي مجموعة من الصفات

1-ان يكون على دراية كامله بتاريخ الالعاب الرياضية التي يقوم بتغطيتها

2-ان يحارب التعصب لنادي معين او لعبه ما وان يساعد بقلمه على تنمية روح الانتماء للوطن والولاء له

3-ان يكون عادلا في تعامله مع اللاعبين بحيث لا يجامل لاعب على حساب لاعب اخر.

4-ان يدافع عن السلوك الاخلاقي الرياضي والقواعد الرياضية الأصيلة

5-ان يتمتع بصفات الصحفي الجيد وهي الصدق والحيادية والموضوعية والامانة وان يكون محل ثقة الاخريين

6-ان يكون لديه القدرة على عمل علاقات مع العاملين في هذا المجال مهما قلت او صغرت مسؤولياتهم.

مصادر المحرر الرياضي. كما ذكرنا سابقا لابد للمحرر الرياضي ان يقيم علاقات قوية مع العاملين في هذا المجال حيث يعدو بمثابة المصادر الذي يستقي منها أخباره مثل اللاعبين

والاداريون والمشرفون على اللجان المختلفة والمدربين ومساعديهم المديرين يمثلوا المصادر الاساسية له في الحصول على الاخبار.

7-قسم الشئون الاجتماعية

تتفاوت نظرة الصحف الى ما يسمي بقسم الشئون الاجتماعية تفاوتا كبير تتبعا لسياسة الصحف حيث نجد هذا القسم يضطرب بين اخبار المجتمع واخبار العمال الكادحين واخبار المجتمع يأتي بها المندوبون من النوادي والهيئات والحفلات والولائم اما اخبار العمال فيأتي بها المندوبون من النقابات مكاتب العمل ومصلحة العمل ومن المصانع احيانا

8-**القسم الفني**

تهتم الصحف في تغطية الفنون التي يقبل عليها الجماهير مثل التلفزيون والسينما والمسرح ثم تأتى بعد ذلك الفنون الأخرى ان تبقي لها مكان او مساحة في الصفحة الفنية مثل المؤلفات الادبية والثقافية والفنون التشكيلة؛ وهذا يتعارض مع القواعد العلمية الصحيحة فلا يجب ان تنساق الصحف من اجل التوزيع وراء رغبات الجماهير او على الاقل لابد ان توازن الصحف بين الفنون المختلفة في المساحات المحددة لها 0

9-**قسم العلوم والآداب**

ويهتم المحرر في هذا القسم بنقل المعرفة العلمية الى القارئ بمستوياته المختلفة وذلك من خلال تبسيط العلوم ونشر الثقافة العلمية.

- **ولابد للمحرر في هذا القسم ان يتصف بمجموعة من الصفات**

1-القدرة على تبسيط الحقائق العلمية وعرضها في سهولة ويسر حتى يقدر الجمهور على استيعابها

2-ان يكون ملما بالفروع المختلفة للعلم والمعرفة والثقافة الواسعة والاطلاع المستمر على اخر الاكتشافات العلمية

3-ان يكون موضوعي في عرض الموضوعات المختلفة

4-ان يكون متمكن من اللغات الاجنبية المختلفة لان معظم النشر العلمي يتم من خلالها.

مصادر المحرر العلمي

المراجع والكتب المختلفة في مجالات العلم المختلفة الابحاث والدراسات العلمية في مراكز البحوث والجامعات المختلفة والمعاهد العليا والمعامل الجامعية والمؤتمرات والندوات كما تعتبر شبكة الانترنت من المصادر الهامة له وكذلك رجال العلم والعلماء في المجالات المختلفة.

10-قسم الحوادث

ومحرر الحوادث يجري دائما وراء التفاصيل الدقيقة لحادثة من الحوادث ويحاول ان يبحث عن الباعث او المحرك وراء هذه الحادثة بأقصى ما يمكن

من السرعة او الدقة خدمة للصالح العام ولا بد ان يبين للراي العام بان الجريمة لا تفيد.

*ولا بد ان يتصف محرر قسم الحوادث

1-لابد ان يتصف بالموضوعية والحيادية الشديد في نقل الحادثة

2-الامانة في جمع المعلومات وفي تحرير الموضوع

3-ان يكون ملما بالقوانين المختلفة وانظمة التقاضي فيها.

4-ان يكون نشيطا محبا للبحث عن الحقيقة والعمل على نشرها بدقه وامانة لا يتهم بعض الافراد الابرياء نتيجة لعدم تحري الدقة في جمع المعلومات عن الحادثة.

مصادر محرر الحوادث

هناك بعض المصادر التي يحصل منها محرر الحوادث على معلوماته منها مثل اقسام الشرطة وسجلاتها والمحاكم وسجلاتها والمحامون ورجال النيابة وجهات التحقيق المختلفة وكذلك ايضا من الجمهور الذي يحضر اثناء وقوع الحادثة وكذلك الجناة والمجني عليهم والشهود

11-القسم الاقتصادي والمالي

والعمل في القسم المالي والاقتصادي يقوم به مخبرون ثم محررون فالمخبرون يجمعون الأخبار المحررون يفسرون دلالة الارقام ويقدمون مفهوم نتائجها الى الجمهور.

فالمحرر الاقتصادي هو الذي يقوم بتغطية أنباء المال والاقتصاد ومناقشة المشكلات والقضايا الاقتصادية الرئيسية والفرعية ومدي تأثيرها على جوانب الحياة المختلفة؛ ومحاولة الوصول الى حلول لها بهدف دفع مسيرة التنمية الشاملة وايجاد الوعي الاقتصادي والتنموي السليم لدي الافراد.

- ولا بدا ان تتوفر في المحرر الاقتصادي مجموعة من المواصفات

1-التزام الامانة في جمع المعلومات وتفسيرها لان أي خطأ قد يؤدي الى خسائر بالملايين

2-ان يكون شجاعا جريئا لا يتردد في كشف المنحرفين في المجال الاقتصادي لان التستر عليهم قد يؤدي الى انهيار الاقتصاد القومي

3-الحيادية والموضوعية التامة في عرض الموضوعات المختلفة

4-القدرة على اقامة علاقات مع الشخصيات الاقتصادية المختلفة من رجال الاعمال واصحاب المشروعات الصناعية واصحاب البنوك.

5-ان يكون على دراية بعلم الاقتصاد والمصطلحات الاقتصادية المختلفة

مصادر محرر الاقتصادي

كبار المسئولين في الوزارة المختلفة المسئولين عن النواحي الاقتصادية مثل وزارت التموين والتجارة والصناعة والبترول والسياحة والثروة المعدنية وكذلك المسئولون عن المصالح الاقتصادية والمؤسسات المالية والشركات الصناعية والخبراء الاقتصاديون المحاسبين والتجاريين والنقابات المختلفة وجماهير المستهلكين

والمشرفين على البورصة وسوق المال والتقارير والمجلات والابحاث العلمية وغيرها من المصادر المختلفة التي يحصل منها المحرر على موضوعاته

12-القسم الديني

لقد زاد في الآونة الاخيرة الهجوم على الاسلام والمسلمين عبر القنوات المختلفة سواء كانت القنوان الفضائية الاجنبية او عبر شبكات الانترنت او الصحف ولهذا ظهرت اهمية المحرر الديني المؤهل والقادر على تفنيد المزاعم والادعاءات الباطلة على الاسلام والمسلمين؛ وتوضيح الصورة الحقيقية للإسلام وانه دين التنوير والعقل والامن والسلام والتقدم ورخاء والمساواة بين الناس 0

ولابدا ان يتصف المحرر الديني بمجموعة خصائص من اهمها

1-ان يكون على دراية كاملة وان يدرس المواد الدينية المختلفة مثل القران الكريم وتفسيره والأحاديث الشريفة والمذاهب الدينية المختلفة والاديان السماوية المختلفة والسيرة النبوية والشريعة

والعبادات والمعاملات

2-ان يتصف بالصدق والامانة والاخلاص والصبر والخوف من الله ورحابة الصدر والافق الواسع وحب الناس

3-ان يجيد اللغات الاجنبية حتى يعرف كيف يرد على المزاعم الموجودة على مواقع الانترنت

4-ان يكون مدركا لأبعاد المؤامرة التي تستهدف الاسلام والمسلمين 0

وتختلف المؤسسات الصحفية بالنسبة لعدد هذه الاقسام وتفرعها طبقا لحجم هذه المؤسسة ؛ وما تصدره من صحف فمثلا دار التحرير للطبع والنشر تقوم بإصدار خمس جرائد بالإضافة الى ثلاث مجلات ولها نشاطات تتعلق بالإعلانات والتوزيع والطباعة والنشر وقد تطلب تنظيم وحدات الدار تأسيس شركتين تقومان بخدمات اعلانية وهما شركة الاعلانات الشرقية وشركة الاعلانات المصرية بالإضافة الى شركة التوزيع المتحدة الى جانب دار التحرير للصحافة التي تشرف على اصدار صحف المؤسسة وهي الجمهورية الصباحية، المساء، وجريدة اجبشيان جازت بالإنجليزية ، وجريدة برو جرية واجبسيان بالفرنسية، وجريدة الكرة والملاعب الأسبوعية الرياضية ، ومجلة متخصصه في العلوم تصدر شهريا ، ومجلة عقيدتي الدينية، ومجلة حريتي.

ثالثا القسم الفني

وكثيرا ما يستقل هذا القسم عن الإدارة والتحرير لأنه يخدمها معا والقسم الفني يشمل الخط والرسم والتصوير والخرائط الجغرافية وكذلك رسومات الاعلانات ويحتوي هذا القسم على ادارة شئون المطابع والإدارة الهندسية التي تشرف على ادارة المطابع

رابعا قسم التوزيع

وكثيرا ما تعهد الصحف بمهمة التوزيع لشركات خاصة للتوزيع او تنشئ هي شركات للتوزيع عنها تتولي توزيع الجريدة وغيرها من الصحف

والمجلات التي تعهد لها بمهمة توزيعها مثل شركة توزيع الاهرام التي تقوم بتوزيع الصحف الحزبية مثل الوفد – الاحرار – الحقيقة – الأهالي الوطن العربي افاقه عربية كما نقوم بتوزيع الصحف الاقليمية مثل اخبار الشرقية– الجيزة – اسوان – وفد الدلتا – والفيوم – والمنوفية وصوت قنا وغيرها كما تقوم بتوزيع المجلات الصادرة عن دار الهلال مثل المصور – حواء – الكواكب – سمير وميكي – الهلال – طبيبك الخاص . وبهذا نجد ان مثل هذه المؤسسات الصحفية تستأثر بعملية التوزيع لما تملكه من امكانيات هائلة تتمثل في اسطول السيارات، او شبكة المفتشين الذي يؤهلها لتوزيع الصحف الصادرة عن بعض المؤسسات الأخرى وهذا القسم هو الذي يقوم بتنظيم عملية التوزيع اما بنفسه واما وفقا النظام وجداول يضعها، ويعهد الى شركة التوزيع بتنفيذها ولذلك يضم هذا القسم عددا من المفتشين الذين يقومون بدراسة عملية التوزيع في الاسواق والاحياء والاقاليم المختلفة وفي البلاد الخارجية ايضا ، وبفضل تقارير هؤلاء المفتشين يستطيع القسم ان يضع جدول التوزيع فيحد لكل حي او لكل مدينة او مركز عدد النسخ التي يمكن استيعابها ثم يواصل القسم ملاحظة الحالة فيزيد او ينقص من عدد النسخ في الجهات المختلفة .

ونجد ان التوزيع بالنسبة للصحف في مصر يتسم بالضأله او المحدودية في ارقام التوزيع فلا يعقل ان يصل عدد سكان مصر ما يقارب من سبعين مليون ولا تتعدي إجمالي توزيع الصحف فيها المليونين او الثلاثة على الاكثر فصحافة

محدودة التوزيع هي صحافة محدودة الاثر وقد يرجع ذلك لعدد من الاسباب يأتي في اهمها

1-اهمال اجراء بحوث ميدانية للتعرف على القارئ خاصة وأننا نلحظ ان بعض الصحف القومية قد بدأت مغازلة القارئ بطرق واساليب لا تتفق مع صورتها الذهنية لدي قارئها لرفع معدلات التوزيع دون دراسة محسوبة لرد فعل القارئ التي قد تأتي عكسية

2-اعتمادها في التوزيع على المدن.

حيث تعتمد الجرائد والمجلات في توزيعها على سكان المدن بالدرجة الاولي حيث يتركز التوزيع في مدينتي القاهرة والاسكندرية وكذلك مدن الاقاليم المختلفة في الوجهين القبلي والبحري

3-عدم ولاء بعض القراء لصحيفة معينة

بمعنى ان القارئ لا يقوم يوميا بشراء جريدة بعينها فهو يفاضل بين الصحف يوما بيوم حيث يقوم بشراء الصحيفة التي تحتوي على اخبار مثيرة او عناوين ضخمه

4-انخفاض التوزيع للصحف المسائية

حيث نجد ان القارئ للصحيفة في الفترة الصباحية لا يجد اخبار جديدة في الجريدة المسائية وذلك لعدم تمكن هذه الصحف من الحصول على قدر كبير من الاخبار الداخلية او الخارجية بما يضيف معلومات كثيرة جديدة لمعلومات القارئ وبصفة خاصة انها تطبع في وقت مبكر جدا من الصباح يقارب موعد طبع الطبعة الثالثة من الصحيفة الصباحية

5-عدم وجود ادارة توزيع لكل صحيفة

حيث كما قلنا سابقا ان المؤسسات الصحفية الكبرى تستأثر بإدارات متميزة لتوزيع الصحف الصادرة عنها وعن غيرها من المؤسسات الأخرى الصغيرة

الإدارات الرئيسة في المؤسسات الصحفية:

ورغم اختلاف المسميات لهذه الإدارات في الصحف إلا أن معظمها يدور حول الإدارات التالية:

1-**الإدارة العليا:** وتضم مجلس الإدارة أو الناشر ومهمتها وضع سياسة الصحيفة وتحديد الأهداف المحتملة والمتنامية والحفاظ على مستوى الصحيفة.

2-**إدارة التحرير:** ومهمتها التخطيط والإعداد لإصدار الصحيفة بشكل دوري، وتتكون من عدة أقسام هي" قسم تحرير الأخبار -غرفة الأخبار -ديسك التحرير -قسم التصوير -المكتبة والأرشيف " وتعرف بهيئة التحرير وتقابلها في الإذاعة والتليفزيون إدارة البرامج.

3-**إدارة الشئون المالية والإدارية:** وهي مسئولة عن التشغيل الكفء للأنشطة الخاصة بإنتاج وعائد الصحيفة وتضم الوحدات التالية مثل: قسم الإعلانات -قسم التوزيع -قسم الطباعة إضافة إلى ما يختص بشئون الموظفين وتعرف بالجهاز الإداري للمؤسسة.

4-**إدارة التخطيط والبحوث (قسم الترويج)** وهي تقوم بأعمال العلاقات العامة وتختص بأعمال التخطيط والبحوث والترجمة والاتصالات الخارجية.

5 – إدارة الشئون الفنية: وتتولى المسئولية عن كافة الأجهزة الفنية والتقنية والمتابعة الفنية من عمليات الطباعة والتوزيع وتحديث برامج الكمبيوتر والإشراف على الورش الفنية وأعمال الصيانة وأجهزة الإرسال والاتصال وغير ذلك وتعرف هذه الإدارة أحيانا بالجهاز ألف

مراكز المعلومات الصحفية

إدارة المعلومات

إدارة المعلومات هي: حقل علمي في طريقه إلى أن يصبح أكثر شيوعاً وتنظيماً. ويهتم هذا الفرع العلمي بضمان المداخل التي توصل إلى المعلومات وتوفير الأمان والسرية للمعلومات ونقل المعلومات وإيصالها إلى من يحتاج اليها، وخزن المعلومات واسترجاعها عند الطلب. وإدارة المعلومات هي العملية التي تتضمن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات لتوفير استخدام أكثر فاعلية وكفاءة لكل المعلومات المتاحة لمساعدة المجتمع والمنظمة، وتمكين الأفراد من تحقيق أهدافهم. وتتعامل إدارة المعلومات بشكل عام مع الوثائق وبرمجيات الحاسوب والمعلومات الصوتية والمصورة وما إلى ذلك.

ويتمركز اهتمام إدارة المعلومات حول فاعلية المعلومات وحداثتها، ودقتها وسرعة وتجهيزها وتكلفتها وخزنها واسترجاعها. ومن الواضح أن لإدارة المعلومات الجيدة دوراً مهماً تلعبه في فعاليات المعرفة المختلفة. وإدارة المعلومات كمصطلح علمي، انتشر استخدامه في الأدبيات المختلفة لعلم المعلومات وإدارة الأعمال وغيرهما من التخصصات العلمية.

وفي الجانب التطبيقي تتعلق عملية إدارة المعلومات في الوقت الحاضر أساساً بنظم المعلومات واستخدامها في إنتاج وبث وإيصال المعلومات. كما تتعلق بدراسة وتفهم استخدام عدد من التكنولوجيات ذات العلاقة بمعالجة البيانات وإنتاج المعلومات. وفي هذا السياق هناك عدد من المصطلحات الفرعية مثل إدارة الوثائق وإدارة الأرشيف وإدارة

المجموعات ومصادر المعلومات وما إلى ذلك. ومن حيث العاملين في هذه المراكز فلا بد أن يكون هؤلاء من ذوي الخبرة في مجالات الصحافة والمكتبات وتقنية المعلومات. وهي نقطة مهمة جداً إذ لابد أن يعطى العاملون إذا كانوا من المتخصصين في المكتبات والمعلومات جرعات تدريبية ودورات تعليمية في المجال الصحفي. والعكس صحيح أيضا إذ لابد أن يعطى العاملون في هذه المراكز إذا كانوا من المؤهلين في الصحافة والإعلام فقط دورات مكثفة في علم المكتبات وتقنية المعلومات. ولا بد من تفرغ العاملين في مثل هذه المراكز بحيث يكون عملهم الأساسي والوحيد في مجال مراكز المعلومات.

الخدمات الفنية التي تقدمها إدارة مراكز المعلومات

أ/ توفير أجهزة الخوادم الرقمية عالية المواصفات.

وتوفير كامل ملحقاتها، وتوفير المكان المناسب والبيئة المناسبة لها.

ب/ تصميم وتنظيم مصادر الطاقة والتكييف لضمان استمرارية عمل الخوادم على مدار الساعة، وتوفير مصادر طاقة تبادليه واحتياطية تعمل.

ج/ يقوم فنيو مركز المعلومات ومهندسوه بإعداد وتركيب أنظمة التشغيل المتنوعة وأنظمة قواعد البيانات الخاصة بالمشاريع على الخوادم، ومتابعة عملها بشكل سليم وحل جميع المشاكل التي تطرأ عليها، وتقديم الحلول لمدراء أنظمة المشاريع للمشاكل

التي يوجهونها في نظم التشغيل ومساندة المستفيدين في تركيب وإعداد أنظمة التشغيل على الخوادم المستضاف لديهم.

موارد نظم المعلومات وعناصرها

Resources and Components Information Systems

يشتمل نظام المعلومات المعاصر على خمسة من العناصر الأساسية التي تشكل الموارد الضرورية المطلوبة، وهي: الأفراد، والأجهزة والمكونات المادية، ثم البرمجيات والشبكات. وبإمكاننا ملاحظة هذه العناصر الخمسة والتمييز بينها أثناء العمل في أي نوع من أنواع نظم المعلومات التي يواجها الفرد في حياته العملية. وهذه العناصر والموارد ضرورية، وتكمل بعضها البعض وتترابط، بشكل يجعل النظام لا يعمل بطريقة فعالة أو يتكامل بدون واحد منها:

1) موارد الأفراد People Resources: فالأفراد هم متطلب ضروري للعمليات والإجراءات في كل نظم المعلومات. ومن هؤلاء الأفراد ما نطلق عليهم بالمستخدمين ال نهائيينEnd Users، وكذلك الاختصاصيين الفنيين المسئولين عن تشغيل وإدارة النظامInformation Systems Specialists. المستخدمين النهائيين users: هم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو المعلومات التي ينتجها النظام والذين يمكن أن يكونوا محررين صحفيين

ومحاسبين أو بائعين أو ومهندسين أو كتبة سكرتارية أو زبائن أو مديرين. وعلى هذا الأساس فإن معظمنا مستخدمون للنظام.

أما الاختصاصيون الفنيون Specialists فهم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام المعلومات فنياً. ومنهم محللو النظم System Analysis's، ومطورو البرمجيات Software Developers، ومشغلو ال نظام System Operators وهم من العاملين في الجوانب الإدارية والفنية والروتينية. فمحللو النظم على سبيل المثال يقومون بتصميم النظام بناء على المتطلبات المعلوماتية للمستفيد النهائي. ومطورو البرمجيات يؤمنون برامج الحاسوب في ضوء المواصفات التي يقدمها محللو النظم. ومشغلو النظام يساعدون في مراقبة وإدارة وتشغيل نظم الحواسيب المختلفة والشبكات.

2) موارد الأجهزة:Hardware Resources وهي التي تشتمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات. فالأجهزة أو المكونات المادية لا تشتمل على الحواسيب وبقية الأجهزة فقط، بل أيضاً كل الوسائط Media والأغراض المنظورة Tangible Objects التي تسجل عليها البيانات من صفحات وقطع من ال ورق Sheet of Paper الذي تستخرج عليه المعلومات إلى الأقراص الممغنطة أو الضوئية

Magnetic Optical Discs. فمن أمثلتها نظم الحواسيب Computer Systems، بمختلف أنواعها ثم ملحقات الحاسوب بمختلف إشكالها.

3) موارد البرمجيات Software Resources: والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع الإيعاز والتعليمات المطلوبة في معالجة البيانات ومن ضمنها مجموعات نظم التشغيل التي توجه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها، وتسمى برامج Programs. فهنالك برمجيات النظام مثل برامج نظام التشغيل الذي يسيطر على نظام الحاسوب ويقدم الدعم المطلوب له. ثم برمجيات التطبيق والتي هي برامج توجه إجراءات وعمليات خاصة باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات وبرنامج المرتبات والمستحقات وبرنامج معالجة الكلمات.

4) موارد البياناتData Resource: فالبيانات هي أكثر من أن تكون المواد الأولية لنظم المعلومات، وتعتبر البيانات موارد ذات قيمة عالية في المنظمة لذا فإنها ينبغي أن تستثمر وتدار بشكل فعال لكي تؤمن فائدتها للمستخدم النهائي في المنظمة. والبيانات يمكن أن تكون بأي شكل ومن ضمنها البيانات الألف بائية والرقمية التقليدية التي تمثل وتوصف تعاملات الأعمال والأحداث والعناصر الأخرى.

5) موارد الشبكات Network Resources: التي تشتمل على تكنولوجيات الاتصالات والاتصالات بعيدة المدى ومختلف أنواع الشبكات، مثل الإنترنت والشبكات الداخلية، الإنترنت، والشبكات الخارجية الإكسترانت، والتي أصبحت مهمة في إدارة الأعمال الإلكترونية الناجحة، والعمليات التجارية بكل أنواعها، عبر نظام معلوماتها في المنظمة.

التجهيزات والأساسات.

- أرفف متحركة لصف المراجع والكتب والمجلات لحين تجليدها.
- أرفف لحفظ مجلدات الجرائد والمجلات. وهذه ينبغي وضعها على الأرفف أفقياً لا رأسياً لأن وضعها رأسياً مع ثقل وزنها يعرضها للتلف بسرعة ويسمح للأتربة والحشرات بتخلل أوراقها.
- مناضد فردية مصممة تصميماً خاصاً يسمح لكل مطلع في المركز أن يستقل بعمله دون أن يزعجه الآخرون.
- دواليب بأدراج خاصة ومساحات مناسبة لحفظ الخرائط والصور والرسوم ذات الأحجام الكبيرة.
- أدراج لبطاقات الفهارس **وهذه الأدراج تشتمل على نوعين:**

. الأول: لبطاقات الكتب وما في حكمها من المطبوعات وكذلك بطاقات الملفات الموجودة بالمركز حيث ترتب فيها البطاقات رأسياً.

. الثاني: هو ما يسمى بالفهرس المرئي ويخصص عادة لبطاقات الجرائد والمجلات والمسلسلات المختلفة، كما ترتب فيه بطاقات المعلومات التي يستخلصها المركز من مصادره ويستخدمها للإعلام السريع .

- آلات كاتبة ويحسن أن تكون من الآلات الحديثة بدون صوت وأن يكون من بينها آلات صغيرة.
- أجهزة قراءة الميكروفيلم والميكرو كارد.
- تجهيزات حفظ الأفلام والشرائح تحت درجة من الحرارة والرطوبة مناسبة حتى لا تتعرض للتلف.
- جهاز تصوير (زيروكس) وجهاز استنساخ أوست كي يتمكن المركز من أخذ صور سريعة لبعض المواد التي قد يطلبها المستفيدون وكذلك يتمكن دون معوقات من إصدار النشرات الإعلامية أو الببليوجرافيا المختلفة التي يطلبها العمل.
- مجموعة من الأدوات الكتابية المختلفة مثل :البطاقات بأنواعها وألوانها وأحجامها المختلفة. وأظرف مقاسات مختلفة لحفظ الصور والكليشيهات. ملفات للقصاصات، علب لحفظ النشرات، أقلام ملونة ومواد لاصقة وأوراق للكتابة وأوراق مطبوعة عليها اسم المؤسسة والبيانات الأخرى اللازمة لتلصق عليها القصاصات والنماذج والاستبيانات اللازمة للعمل واستيفاء المعلومات. وسجلات مختلفة لتسجيل رصيد المركز وتسجيل الإعارة. الخ

- دواليب شانون من ذات الأدراج يكون ارتفاعها مناسباً لحفظ الصور والكليشيهات وما في حكمها.
- مناضد للعمل مغطاة أسطحها بالزجاج بحيث تصلح دون أن تتلف لتشريح الجرائد والمجلات وغيرها إلى قصاصات ولصقها ثم تنظيفها بعد ذلك بسهولة.
- مكاتب للذين يتولون العمل التوجيهي والإشراف الفني مثل التأشير على المواد التي تقص من الجرائد والمجلات وتصنيفها بعد إعدادها لذلك الخ.

تعريف تقنية المعلومات:

هي مجموعة من الأدوات التي تساعدك على التعامل مع المعلومات وإجراء مهام تتعلق بتجهيز المعلومات ومعالجتها.

وتتضمن تلك المجموعة سبعة عناصر رئيسية تشكل البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات وهذه العناصر السبعة يطلق عليها تكنولوجيا المعل ومات Information Technology وهي كما يلي:

1-أدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات Input and Output Devices التي تستخدمها لإدخال المعلومات والأوامر واستقبال نتائج طلباتك (عن طريق السماع أو الرؤية). وأدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات تشتمل الماوس ولوحة المفاتيح وشاشة العرض والطابعة...

2-البرمجياتSoftware أو مجموعة التعليمات المستخدمة لأداء مهمة معينة لك والبرمجيات تشتمل أنظمة التشغيل. برمجيات لمعالجة الكلمات، والميزانية، والأجور والاتصالات ...

3. أدوات وأجهزة الاتصالات وهي تشمل المودمات Modems والأقمار الصناعيةSatellites و الكابلات المحورية ....

4. وحدة المعالجة وتحتوي على مكونين وحدة المعالجة المركزية Central Processing Unite والذاكرة الداخلية Internal Memory

. فوحدة المعالجة المركزية تقوم بتنفيذ البرمجيات لتأدية مهمة معينة، بينما تقوم الذاكرة بالعمل كمنطقة للتخزين المؤقت للبرمجيات والمعلومات.

5-المعلومات التي تتعامل معها واليوم يمكنك أن تتعامل مع المعلومات في أشكال متنوعة نصوص مقروءة ومسموعة ومرئية ومتحركة...

6-أدوات وأجهزة التخزين التي تحفظ المعلومات والبرمجيات ومن أدوات وأجهزة الاختزان الأقراص المدمجة CD-ROM والأشرطة والأقراص.

7-والأخير والأهم الناس أو العنصر البشري

تتسلم مراكز المعلومات الصحفية كل يوم كميات هائلة من المواد الإعلامية، التي تم اختيارها وتجميعها على أساس ما تحويه من معلومات ذات فائدة لخدمة مجال العمل الصحفي، سواء كان جريدة أو مجلة أو مؤسسة إعلامية، وهي تشمل بالإضافة إلى الكتب، مجموعة من القصاصات والصور والكتيبات والنشرات والخرائط الصحفية والمراجع والمصغرات الفيلمية والمواد السمعية والبصرية. والقصاصات الصحفية هي من أهم النوعيات التي يشتمل عليها مركز المعلومات حيث تشبع رغبة الصحفي في الاطلاع على أحدث ما نشر في مجاله المتخصص فيه أولاً بأول.

يواجه العاملون في مراكز المعلومات الصحفية العربية بعض المشكلات لعل أبرزها:

1. الحاجة الدائمة إلى مساحات واسعة من الأماكن والحجرات حيث توضع معظم المقالات والتحقيقات الصحفية تحت أكثر من موضوع وذلك يستلزم النسخ من القصاصة الواحدة أكثر من مرة واحدة حسب الحاجة، حتى توضع في ملفات الموضوعات المختلفة.
2. حينما يتكدس ملف الموضوع عادة ما تتم إضافة جزء ثان وثالث وهكذا، لوضع القصاصات الجديدة وذلك يزيد من صعوبة البحث في هذه الملفات عند الحاجة إلى معلومات محددة.
3. عدم ثبات التصنيف لأن الموضوعات دائمة التغيير مما يضطر المصنف إلى إجراء تعديلات مستمرة على خطة التصنيف وذلك يخلق العديد من الصعوبات.
4. الكثير من القصاصات تفقد في الطريق خلال الاستعارات التي تتم من مركز المعلومات إلى المحررين.
5. أخطاء الترتيب تجعل من الصعب الوصول إلى الملف المطلوب في الوقت المناسب.
6. من أبرز مشكلات الاستخدام أن عدة أشخاص قد يحتاجون إلى استعمال ملف واحد في نفس الوقت ،وتشير الاحصاءات إلى أن 80%من المواد التي يزداد الطلب عليها هي المواد الحديثة التي لم يمض عليها أكثر من 9 شهور الأمر الذي يفرض عملية التلخيص والاستبعاد للقصاصات القديمة وهي عملية صعبة وتستغرق وقتاً طويلاً ومن أجل كل هذه الأسباب أصبحت الحاجة ملحة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة من مصغرات فليميه وحاسبات الكترونية

في اختزان المعلومات الصحفية واسترجاعها ولا ينظر لتكنولوجيا المعلومات على أنها مجرد أداة لتسهيل وتسيير الأعمال المؤسسية والفردية ,بل ينظر إليها على أنها ضرورة قصوى من أجل اللحاق بكل المتغيرات الآن في العالم هذه المتغيرات التي أصبحت تتشكل على أسسها قرارات الدول والأفراد، وأصبحت هذه التكنولوجيا عماد الاقتصاد لبعض الدول ،وتشكل جزءاً هاماً من اقتصاد كل دول العالم ،فتخدم تكنولوجيا المعلومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مراكز المعلومات التي تؤدي دوراً هاماً وفعالاً في دعم اتخاذ القرار بما تتضمنه هذه المراكز من تخزين المعلومة وسبل استدعائها بما يخدم مختلف أنشطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ويعد مركز المعلومات الصحفية نموذجاً للمكتبة الحديثة الواجب تواجدها في هذا العصر إذ يتميز باقتنائه مجموعة من المصادر المتخصصة التي تعمل كمركز إشعاع حضاري يساهم في نشر الثقافة في الوطن العربي والعالم كله.

والحقيقة إن تكنولوجيا المعلومات تمنح مركز المعلومات فرصاً نادرة وتعطيها إمكانيات واسعة لتحسين نوعية المعرفة وتوسيع خدماتها إلى العالم الخارجي لذا فإن تبني التقنية الحديثة سيجعل مركز المعلومات مركزاً مفتوحاً ويفرض عليها تبني أسلوب جديد في الاختيار والتزويد والاشتراكات في الدوريات والخدمات الببليوغرافية والمرجعية الأكثر تطوراً والبحث بالاتصال المباشر في شبكات و بنوك ومراكز المعلومات الخارجية للحصول على معلومات ونصوص كاملة لوثائق لا يمكن استرجاعها بوسائل أخرى ، وعليه تستطيع مراكز المعلومات بتبنيها نظماً مبنية على الحاسب لتحقيق منافع كثيرة

من حيث تقديم خدمات أفضل بتكاليف أقل ، وهذا يعني توفيراً في النفقات مع المحافظة على مستوى الأداء والفاعلية ، وذلك لأن استخدام الحاسب الآلي في العمليات الفنية والخدمات العامة للمكتبات ومراكز المعلومات أمر في غاية الأهمية لما سيعود على مراكز المعلومات ومستخدميها من فوائد كثيرة . أبرزها الدقة والسرعة في التعامل مع المعلومات ومن المنافع الأخرى التي تجنيها مراكز المعلومات بتبنيها نظاماً مبنياً على الحاسب تحسين مجالات المسؤولية والإشراف وتحسين إنتاجية العمل وتطوير نوعية الأعمال الروتينية والقيام بأعمال تتطلب التحدي والفكر.

لقد شهدت السنوات الأخيرة انفجاراً هائلا في حجم ما يطبع وينشر في كل المجالات وقد فرض ذلك على مراكز المعلومات الصحفية تطوير النظم التقليدية من تزويد وفهرسة وتصنيف وخدمات ببليوغرافية ...... وبرزت الحاجة إلى خدمات جديدة مثل البث الانتقائي للمعلومات وخدمة الإحاطة الجارية والاستخلاص والترجمة والتصوير بهدف توفير المعلومات في الوقت المناسب ،كما استخدمت أفضل النظم لحفظ واسترجاع المعلومات من خلال الوسائل التقليدية وغير التقليدية كتلك التي تستخدم الحاسبات الالكترونية حتى تستطيع الوفاء بأغراض خدمة المعلومات على أكفأ المستويات ،وبذلك دخلت الحاسبات الالكترونية مجال العمل الصحفي في الكثير من المؤسسات الصحفية وكان من الطبيعي أن تفكر هذه المؤسسات في حل مشكلات مراكز المعلومات الصحفية عن طريق الإمكانات الهائلة التي تيسرها هذه الحاسبات خاصة بعد أن أصبح اختزان واسترجاع المعلومات من بين اهتمامات الحاسبات الالكترونية.

لقد استطاعت الحاسبات الالكترونية اختصار المساحات الواسعة المطلوبة لحفظ المعلومات الصحفية وأتاحت استخدامات غير محدودة للقصاصات كما أمكن باستخدام الحاسبات الالكترونية التقلب على مشكلات الفقد والضياع وأخطاء الترتيب وكذلك استخدام نفس القصاصة بواسطة عدة أشخاص في نفس الوقت لذلك استطاعت مكاتب الجريدة في الخارج أن تستفيد من خدمات مراكز المعلومات الصحفية الذي يوجد في المركز الرئيسي للجريدة وذلك عن طريق الاتصال المباشر حيث تأتي الإجابة في نفس اللحظة مسجلة على شاشة متصلة بمنفذ لدى المكتب الخارجي. وتستطيع مراكز المعلومات بتبنيها أنظمة مبنية على الحاسب تحقيق منافع كثيرة من حيث تقديم خدمات أفضل بتكاليف أقل وهذا توفير في النفقات مع المحافظة على مستوى الأداء والفاعلية ، وعليه فإن استخدام الحاسب في العمليات الفنية وخدمات المستفيدين في مراكز المعلومات هو أمر في غاية الأهمية لما سيعود به الحاسب على مركز المعلومات ومستخدميه من فوائد كثيرة أبرزها السرعة والدقة في التعامل مع المعلومات ومن المنافع التي تجنيها مراكز المعلومات بتبنيها نظاماً مبنياً على الحاسب و تحسين مجالات المسؤولية والإشراف وتحسين إنتاجية العمل وتطوير نوعية العمل للأعمال الروتينية والقيام بأعمال تتطلب التحدي والفكر.

إن مراكز المعلومات تستطيع أداء أعمالها كالمعتاد إذا ما أرادت أن تبقى فعالة في مجتمع آخذ في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات بصورة متصارعة كما أن عليها أن تدرك مقدار التنافس القوي بينها وبين المؤسسات الأخرى خاصة تلك المبنية على التقنية الحديثة بشكل قوي وستجد مراكز المعلومات من التحديات للمحافظة على

مستوى مناسب في ميزانيتها حتى تستطيع الاستمرار في تقديم خدماتها إلى المستفيدين إلى سنوات قادمة ، وبناء عليه فعليها أن تجد لنفسها طرقاً لتوفير النفقات في وجه ازدياد الطلب على المعلومات من خلالها وبسبب انخفاض الحاجة إلى مكان لحفظ الوثائق حيث أصبح الوصول المباشر الكترونيا هو الأساس لخدمات المعلومات ولعل أبرز أوجه التغيير سوف يكون في الدمج الكامل للتكنولوجيا في الأعمال اليومية وإعادة تصميم و تبسيط النشاطات من أجل زيادة الفاعلية الإدارية بين النظم المختلفة في الهيكل التنظيمي وبالتالي تحسين أداء الخدمة المقدمة للمستفيدين وبذلك أحدثت التكنولوجيا تغييراً ملموساً في العديد من الأمور المتعلقة بالصحافة لقد أضافت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قيمة جديدة على نظم المعلومات بمختلف أنواعها هذه القيمة ساعدت على تحقيق وظائف نظم المعلومات بفاعلية وبكفاءة ، فقد وفرت تكنولوجيا الاتصالات الوسائل مثل شبكات الاتصالات التي يمكن من خلالها نقل المعلومات ووفرت تكنولوجيا المعلومات والأدوات والبرامج والأجهزة التي سهلت عمليات معالجة المعلومات واستخدامها في تحديث الأعمال أو تخزينها للإفادة منها عند الحاجة وأيضا أتاحت المعالجة المادية لتقديم الخدمة.

لقد استطاعت الدول المتقدمة عن طريق تعاملها مع ظاهرة المعلومات وتقنياتها المتقدمة أن تحقق معدلات عالية من النمو والتقدم وعلى العكس من ذلك فإن الدول النامية التي تأخرت عن الأخذ بتكنولوجيا المعلومات تواجه صعوبات كثيرة في تنمية مجتمعاتها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا حيث إن الأساليب التقليدية لجمع المعلومات لا

تتيح لها فرص التنبؤ والتعرف على المشكلات والاحتياجات لمواجهتها بأسلوب علمي بناء.

لقد أثرت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ووفرت وسائل جديدة لتبادل المعلومات ،والتغيرات في طبيعة قطاعات الخدمات وغيرها ووفرت أيضاً وسائل فعالة لاستخدام القدرات البشرية والمؤسسية بالدولة في كل من القطاعين العام والخاص ،ويتحرك العالم بسرعة نحو مجتمعات المعلومات واقتصاديات المعرفة التي تضم شبكات من الأفراد والشركات والدول التي ترتبط الكترونياً بعلاقات مترابطة فتكنولوجيا المعلومات هي أحد المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية ونمو المنظمات والبلدان في ظل اقتصاد العولمة ، فقد أصبحت المنظمات أكثر قدرة على المنافسة أساس معارفها ،ويمكن للإنسان اكتساب المعرفة والقدرات القائمة على المعرفة الاقتصادية ، وانعكاساتها بعيدة المدى في ما يتعلق بأسواق العمل ودور التعليم و تكوين رأس المال البشري والبحث والتطوير في عملية النمو الاقتصادي. ومن المتوقع أن يؤدي تطور الاقتصاد القائم على المعرفة إلي زيادة الطلب على العمالة الماهرة وتقليص فرص العمل للعمالة غير الماهر والمؤسسات لم تنجح إلا بالقدر الذي يمكن موظفيها من الوصول الي استخدام المعلومات والمعارف على نحو فعال فتكنولوجيا المعلومات لها تأثير كبير على الاجيال وعلى الافاق الاقتصادية لأي بلد.

تطور مراكز المعلومات الصحفية.

بفضل التقنية الحديثة تحولت مراكز المعلومات الحديثة من مجرد أرشيف ومكتبة تضم مجموعة من الملفات المليئة بالقصاصات والصور الفوتوغرافية والرسوم والأكليشيهات إلى جانب مجموعات الجرائد والمجلات والكتب والمصادر المرجعية الأخرى ،إلى استعمال المصغرات الفيلمية (الميكروفيلم والميكروفيش) وهناك اتجاه إلى استخدام الحاسبات في بناء ذاكرة الصحيفة الالكترونية والصحف اللاسلكية من خلال أرشيف الصحيفة ، مع عدم التقليل من أهمية الأرشيف الميكروفيلمي خاصة أن الأخير يحمل ميزة هامة وهي الجمع بين اختزان الصور والنصوص معاً.

أهمية قواعد البيانات بالمؤسسات الصحفية وتطورها:

قواعد البيانات Data base هي مجموعة من البيانات المنظمة التي تتعلق بموضوع معين وتكون فيما بينها سلسلة من الملفات المترابطة بمنطق مشترك حيث تدخل الكمبيوتر ويتم تعديلها أو تحديثها وفقاً للحاجة وتشكل في مجموعها كل البيانات المتعلقة بهذا الموضوع أو القطاع من المعلومات المتوفرة في مركز المعلومات الصحفي.

تطور قواعد البيانات:

ظهرت أساليب عديدة لتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات الصحفية التي مرت بمراحل تطور مختلفة منذ ظهور تكنولوجيا الحاسب الآلي، وعبر عن هذه الأساليب بعدة مصطلحات في نطاق معالجة البيانات منها:

1. ملفات البيانات

2. مجموعة البيانات

3. برنامج الناشر المكتبي والصحفي

المشكلات التي تواجه المكتبات ونظم ومراكز المعلومات الصحفية

على الرغم من كثرة اجراءات العمل الإداري والفني في المكتبات و مراكز المعلومات فقد تمكنت من اقتناء الأجهزة والنظم المتطورة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، إلا أن معظمها لازال عاجزا عن تحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانات هذه الأجهزة و النظم ، وتوظيفها كأداة فاعلة في تنمية الموارد المعلوماتية للمجتمع وتجمع الدراسات والبحوث التي تمت في مجال استخدام هذه التكنولوجيا في مختلف دول العالم الثالث ، بما فيها الدول العربية علي أن هذه الدول تواجه مجموعة من القيود والمعوقات التي تعرقل عملية النقل الفعال لهذه التكنولوجيا المتطورة واستعمالها في إحداث تحول في جوانب التنمية .

إذ تعاني معظم المؤسسات الصحفية من القصور في وسائل تنظيم واختزان المعلومات ونظرا لعدم وجود نظم مقننة وموحدة لتنظيم المعلومات الصحفية فقد بنيت النظم المطبقة حاليا على أساس جهود فردية واجتهادات شخصية وإذا كانت هذه النظم تعجز في الوقت الحاضر عن تلبية العديد من الاهتمامات الصحفية فإن هذا العجز سيزداد مع مرور الزمن وتشعب وعقد الاهتمامات الصحفية.

وهناك بعض المشاكل والعوائق التي اعترضت نظم المعلومات وأهم هذه العقبات هي:

1. **الكوادر المدربة:** إن العقبة الأولى والحاسمة في هذا الصدد هي عدم توافر الطاقة البشرية المدربة خاصة المتخصصة في التكنولوجيا الحديثة.

2. **الدعم المالي:** تواجه هذه المشكلة معظم المؤسسات، فكثير من المؤسسات ليست لديها الموارد المالية الكافية لتنمية البنية التحتية لصناعة الاتصالات والمعلومات اللازمة لقيام نظم المعلومات فيها.
3. **الإطار التنظيمي:** تفتقر إلى أطر تنظيمية لتنفيذ تلك النظم.
4. **الاتصالات:** لابد من معالجة مشاكل الاتصالات من أجل تأمين نظم معلومات بكفاءة وفاعلية.
5. **حفز المستفيدين:** تعتمد الاستفادة من نظم المعلومات على حفز المستفيدين إلى استخدام المعلومات في عملهم أو في عملية اتخاذ القرارات. موارد المعلومات: على المؤسسات أن تبذل مجهوداً كبيرا في زيادة موارد المعلومات
6. **النظم:** إن مراكز المعلومات العربية بحاجة إلى أنظمة تصنيف وتكشيف ومكانز وبرمجيات حاسب لمعالجة المواد باللغة العربية خاصة عند استخدام التقنيات المؤتمنة.
7. **تطوير صناعة المعلومات:** من البنى الأساسية المساعدة على تطوير نظم المعلومات وصناعة المعلومات.

المشكلات التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات الصحفية:

- تعيش الأجهزة الإدارية حالياً في ظل التطورات بعيدة المدى في النظام العالمي الجديد الذي فرض على تلك الأجهزة أن تستعد لتحمل أدوات ومسئوليات محورية غير تقليدية، ففي القرن العشرين حدثت تغيرات وتطور في الأفكار والمفاهيم بشأن دور ومكانة الدولة وإسهاماتها المتوقعة في الرخاء والرفاهية

للبشرية، وقد صاحب هذا التطور في دور الدولة جهود مستمرة لتطوير ورفع كفاءة وقدرات تلك الأجهزة لاعتقاد بعدم الحاجة الملحة الى تطبيق نظم المعلومات.

- يرسخ في الأذهان أن البيئة الصحيحة لتطبيق نظم المعلومات هي بيئة القطاع الخاص ، وذلك لأنه يسعى للربحية في أسواق المنافسة ، ويعمل في ظل بيئة تتسم بالمتغيرات السريعة التي يصعب التنبؤ بها ،كما أنه لا يخضع للقيود السياسية التي تخضع لها الاجهزة لحكومية مما يجعله أكثر حرية في تغيير اتجاهات حركته ومجالات عمله في أي وقت يشاء ، أما في الاجهزة الحكومية فالأمر يختلف حيث تعمل تلك الأجهزة في ظل بيئة طرفها الأساسي الحكومة التي هي أكثر الكيانات استقراراً وسلطة في المجتمع حيث يسعى طالب الخدمة إليها خاصة في الدول النامية. وتعتبر تلك الخدمة أساسية ومعروفة، والربح مستبعد كهدف أساسي، وعلى ذلك يسود اعتقاد في كثير من الدول العربية بعدم الحاجة او الضرورة لتطبيق الأسس والمبادئ التي تدعو إليها نظم المعلومات.
- غياب التنسيق وإهدار المال والجهد .معظم الأجهزة الإدارية المعنية بتنمية المعلومات وتطبيق نظم المعلومات تغفل أهمية التنسيق ،فكل دولة تضع خطظتها بمعزل عن جيرانها رغم تماثل المعطيات والظروف الاجتماعية والاقتصادية ، فعلى الرغم من أن بعض الدول العربية قد أنشأت مراكز ضخمة للبحوث العلمية وجمعت فيها العديد من التقنيين والمختصين الماهرين

وحاولت عن طريقهم تحقيق عدة انجازات في مجال البرمجيات ونظم المعلومات ،لكن تلك المؤسسات لم تنسق فيما بينها ،مما جعلها تبدد أموالها وجهودها بسبب تضارب مشاريعها ، وهذا النوع من البحث العلمي الذي لا يتمتع بأي أفق استراتيجي لا يكتفي بإهدار الجهد والمال بل يهدر الفرصة العربية لتحقيق تنمية معلوماتية حقيقة .

القصور في الأجهزة: تواجه الأجهزة الإدارية تحديات عصرية عديدة خاصة الأجهزة الخدمية التي تؤدي وظائف حيوية لها ويجب أن تقدم خدمات القرن الواحد والعشرين والتطور في احتياجات الأفراد من الخدمات المختلفة. ويشير الواقع إلى عدم الاستخدام للموارد المعلوماتية المتاحة بأفضل الوسائل المتاحة لتحقيق النتائج التي وجدت من اجلها، وكذلك لم تستفيد من تطبيق تقنية نظم المعلومات والمبادئ العلمية الإدارية الحديثة في مواجهة التحديات والمعوقات حتى تتمكن من دفع عملية التطور الإداري في هذه المؤسسات الحيوية. عدم اكتمال البنية التحتية للاتصالات والمعلومات. على الرغم من الجهود الحثيثة للأجهزة الإدارية لمواكبة التطور التكنولوجي فإن الصورة بشكل عام غير مرضية وهذا يعود لأسباب كثيرة أهمها البنية التحتية للاتصالات والمعلومات ليست بالمستوى الذي يجب أن تكون عليه.

- النفقات الباهظة التي يتكلفها إنشاء منافذ متصلة بشاشات عرض تلفزيوني، تلك النفقات تعجز معظم الصحف عن تحملها حتى لو اقتصرت على التخزين الالكتروني للخمس أو العشر سنوات الأخيرة فقط.

- ما تزال معظم نظم المعلومات الالكترونية في مراحلها التجريبية ولا يوجد عدد كاف من النظم التي تصلح للصحف الصغيرة، ومن ناحية أخرى تحتاج النظم التي ترتبط بالحاسبات الضخمة إلى الكثير من التعديلات المحلية حتى تتناسب مع ظروف كل صحيفة.
- تعتمد مدى كفاءة خدمة المعلومات على كم المقالات والموضوعات الصحفية التي تم تخزينها ونوعية الاختيار إلي تم بالنسبة لهذه المواد وأيضاً الكلمات الدالة التي استخدمت.
- يجد الصحفيون صعوبة عند استدعاء المعلومات عن طريق شاشة العرض التلفزيوني وذلك لأن ملامح وشكل هذه المعلومات يختلف كثيراً عن الشكل المطبوع.
- تحويل أرشيف القصاصات إلى أرشيف الكتروني يفقدنا بعض المزايا الملف القصاصات.

: الأنماط القيادية داخل الإدارات المختلفة:

للقيادة دور مؤثر وهام في تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أداء المنظمة والعاملين وتحقيق الرضا لهم حيث أن طاعة المرؤوسين للقائد يعتمد بدرجة كبيرة على شخصية القائد ونمط قيادته.

ويمكن تحديد نمط القيادة من خلال عدة مؤشرات ومظاهر يتم رصدها وملاحظتها داخل المؤسسة وبين المستويات الإدارية المختلفة.

≅ وتنحصر بعض الأنماط القيادية في:

1-النمط الدكتاتوري:

وهو لا يقيم أي اعتبار لرغبات الأفراد داخل المنظمة أو لحاجات الجماهير المرتبطة بها حيث أن هدفه الأول والأخير تحقيق أهداف المنظمة عن طريق قهر العاملين وتركيز السلطات والمسؤوليات في يد شخص واحد.

2-النمط الأوتوقراطي:

ويتفق مع النمط الأول في أن القرار في النهاية بيد المدير، غير أنه يسعى إلى أن يعمل المرؤوسون وفقاً لرغبته دون أن يعطيهم المجال للتأثير في صنع القرار ولكن بصورة أقل حدة من القائد الدكتاتوري، ويسعى للحصول على رأيهم ويوزع المسئوليات في نطاق الإدارة العليا.

3-النمط الديمقراطي:

ويقوم على أساس إشباع حاجات العاملين وإشراكهم في تحقيق أهداف المنظمة، ولذا تكون ثقة المدير كاملة بمرؤوسيه والحصول على رأيهم أمر حيوي ومهم، ولذلك يوزع سلطاته ومسئولياته.

ويمكن تجسيد هذا النمط في المؤسسات الإعلامية من خلال:

تشكيل مجلس إدارة، وعقد اجتماعات دورية بين المستويات الإدارية المختلفة، والعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين إلى جانب الاهتمام بتحديد السلطات والمسئوليات وتوصيف الوظائف.

4-النمط المتسيّب: وهدفـه الأول زيادة شعبيته بين أوساط العاملين، لذلك يتركز عطاؤه في مجال العلاقات الاجتماعيـة دون الاهتمام بالإنتاج، وغالباً ما تتصف إدارته بالتسيب والتساهل.

تدريبات الفصل الثالث

.تحدث بالتفصيل عن الابعاد الرئيسية التي تتكون منها أي منظمة من المنظمات

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

....

....

تختلف المؤسسة الصحفية عن غيرها من المؤسسات الأخرى في عدة جوانب هي..

....

....

....

....

....

....

....

أهم التحديات التي تواجه الإدارة الصحفية..............................

....

....

....

....

....

....

الفصل الر ابع

(الهياكل التمويلية والتنظيمية في المؤسسات

- الأوضاع الراهنة لنمط الملكية الصحفية في المؤسسات الصحفية
- مشكلات تمويل المؤسسات الصحفية
- أفاق تطوير المؤسسات الصحفية
- اقتصاديات صناعة الصحف والسيطرة الحكومية
- أنواع ملكية الصحف ومميزات وعيوب كل نوع

الهياكل التمويلية

الأهداف الاجر ئية

مقدمه

تواجه الصحافة المكتوبة – كمهنة وصناعة – على الصعيد العالمي

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- الأوضاع الراهنة لنمط الملكية الصحفية في المؤسسات الصحفية
- مشكلات تمويل المؤسسات الصحفية
- أفاق تطوير المؤسسات الصحفية
- اقتصاديات صناعة الصحف والسيطرة الحكومية
- أنواع ملكية الصحف ومميزات وعيوب كل نوع
-

مجموعة من التحديات التي تمثل تهديدا مباشرا لوجودها واستمرارها ، في ضوء التغيرات الهائلة في اشكال الملكية ، وفي الهياكل التنظيمية

والادارية، وفي الهياكل التمويلية والاقتصادية ، الى جانب التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانتاج الصحفي ، وما افرزته هذه التغيرات – مجتمعه – من تعديلات جوهرية في سياسات غرف الاخبار News Rooms وفي مفاهيم المسئولية المهنية والاجتماعية للصحافة في المجتمع واصبح الحديث الدائر اليوم في اوساط الممارسين والاكاديميين في مجال الصحافة هو هذه التأثيرات الايجابية والسلبية لخضوع هذه الصناعة – في ظل هذه المتغيرات لمتطلبات الانتاج الكوكبي وشروط الشركات عابرة القوميات ، ومتطلبات السوق وتعظيم الربحية ، في مواجهة الدور الثقافي الاجتماعي والتنويري وفي مصر – ومنذ سبعينيات القرن الماضي وحتى اليوم – حدثت تغيرات مجتمعية لا يجوز انكارها ، سواء على الصعيد السياسي الذي شهد انفراجه في التعامل مع سلة الحريات العامة ، كذلك شهد المجتمع المصري تطورات مهمة على الصعيد التعليمي والثقافي والإعلامي خاصة البث الفضائي ، خلقت معها بيئة اتصالية جديدة انعكست على القارئ التقليدي او الجديد للجريدة او المجلة المصرية، من حيث الخصائص والسمات Progfile والتفصيلات والاهتمامات Item selections والاتجاهات Attitudes نحو هذه الوسائل المكتوبة واثرت بالسلب في خصم جزء لا يستهان به من الرصيد العددي لقراء هذه الوسائل .

وانطلاقا مما سبق تحددت محاور العرض والنقاش على النحو التالي:

أولا: مناقشة الأوضاع الراهنة لنمط الملكية الصحفية في المؤسسات الصحفية (القومية)

ثانيا: التأثيرات السلبية لهذه الأوضاع على:

ا-الإدارة الصحفية وبيئة العمل الصحفي وعلاقاته

ب-التمويل

أولا: مناقشة الأوضاع الراهنة لنمط الملكية الصحفية في المؤسسات الصحفية "القومية "

تنص المادة (55) من الباب الثالث (الصحف القومية) الفصل اول (الملكية) من القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة – والمعمول به حاليا في مصر – على ما يلي:

يقصد بالصحف القومية في تطبيق أحكام هذا القانون، الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى. وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبرا للحوار الوطني الحر بين كل الأراء والاتجاهات السياسية والقوى الفاعلة في المجتمع.

تقودنا القراءة المتعمقة لهذه المادة القانونية – وكذلك الرجوع الى المواد المشابهة لها في القوانين السابقة اللذين نظما شئون الصحافة القومية منذ عام 1960 وحتى اليوم – الى ملاحظة عامة أساسية تكاد تحكم توجه التشريع

الصحفي المصري قبل هذه الصحافة طوال ما يقارب من نصف قرن، تولد عنها (حزمه) من التأثيرات السلبية على الإدارة والتمويل والمضمون في هذه الصحافة، تحولت معه – في الواقع – الى مشكلات مرضية تكاد تكون مستعصية على الحل. أما الملاحظة العامة الأساسية فهي أن التشريع الصحفي هنا يبدو أنه وضع ليس لتسهيل العمل الصحفي أو حتى الفهم الصحفي بل لتقييده، وأنه ليست هناك ثمة مقاصد لهذا التشريع لها علاقة بعمليات الحراك في المجتمع المصري والتفاعل مع متغيراته منذ عام 1960 وحتى الآن. دليلنا على ذلك هذا (التناسخ) للمواد القانونية المتعلقة بتحديد شكل وطبيعة ملكية الصحف والمؤسسات الصحفية " القومية " طوال تلك الفترة.

وتحدد معالم هذا " التناسخ " أو الاستنساخ " في جوانب ثلاثة هي:

- التمسك والاصرار على استخدام مصطلح غامض وغير محدد، ولم نتفق على دلالته في أي مرحلة زمنية من هذه السنوات التي تزيد على الأربعين سنة، والذي يصف هذه الصحف المقصودة ب " القومية " فسيظل هذا التساؤل: ما المقصود بـ " القومية "؟
- وإذا حاولنا أن نجيب بانها قومية بحكم القانون، لأنها تعبر عن الشعب وتعرض أراء وأفكار كل القوى الفاعلة في المجتمع بصرف النظر عن توجهاتهم وأراءهم فلنا أن نتساءل أنه – حتى بافتراض حدوث ذلك – ألا تتناقض هذه الصياغة سياسيا وصحفيا اليوم مع التوجه الأيدلوجي السياسي

والاقتصادي للدولة القائم على التعددية السياسية والحرية الاقتصادية وأن هذا الفهم قد غادره الواقع بالفعل ؟؟

ولنا أن نتساءل أيضا: وهل لا يكفي لدحض هذا المعنى وعدم تحققه، ما اتفقت عليه نتائج العديد من الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون هذه الصحف في فترات تاريخية مختلفة، وتوصلت الى أن الأمر لم يتجاوز مجرد الصياغة التي لا يدعمها واقع الممارسة الصحفية في معظم الفترات (5)؟

- التمسك والاصرار على تأكيد فكرة تأسيس " علاقة تبعية " بين الدولة والمؤسسات الصحفية " القومية " وأنها علاقة عضوية وممتدة لها متطلباتها وضرورتها، وتأثيراتها الفكرية والعملية المقصودة. ولعل التأكيد القانوني على ديمومة هذه العلاقة طوال فترات تاريخية مختلفة قد صبغ هذه المؤسسات والصحف الصادرة عنها بصبغة " الحكومية " أو شبه الرسمية وأوجد من لا يزال نظر الى محرى هذه الصحف على أنهم أتباع السلطة الذين يجب عليهم مناصرتها ظالما أو مظلوما
- التمسك والاصرار على عدم الرغبة في التخلص في الفجوة القائمة بين (المالك القانوني) و0 المالك الفعلي) للمؤسسات الصحفية " القومية " خاصة وأن الممارسات العملية لهذا الأخير، قد ساهمت – الى حد بعيد – في تحجيم وأضعاف دور هذا المالك " الأصلي في المتابعة والرقابة وغيرها مما خلق معه مشكلات ادارية واسعة كما سنعرض.

مما سبق يمكن القول إن هناك ثلاث مشكلات أساسية أفرزها التكييف القانوني لنمط ملكية المؤسسات الصحفية المصرية المسماة بـ " القومية " هي مفهوم القومية نفسه: نظريا وممارسة، العلاقة مع الدولة

(الضرورة – الحدود – التأثيرات) وجود مالكين لهذه المؤسسات أحدهما غائب بشدة والآخر حاضر بشدة

ثانيا: أبرز التأثيرات السلبية للأوضاع التي أشرنا اليها على:

(أ) الإدارة الصحفية وبيئة العمل الصحفي وعلاقاته في المؤسسات الصحفية القومية:

يمكن أن نرصد أهم مظاهر هذه التأثيرات على الإدارة الصحفية في هذه المؤسسات على النحو التالي

- تصاعد نفوذ نمط الادارة المركزية الفردية وسيادته على غيره من أنماط الادارة الحديثة، حيث توجه وتدار كثيرا من هذه المؤسسات من خلال الرئيس الفرد، سواء كان رئيس مجلس الادارة أو رئيس مجلس الادارة أو رئيس التحرير أو هما معا إذا كانا شخصا واحدا. فمن تخلى المالك القانوني (مجلس الشورى) عن ممارسة سلطاته الادارية قبل هذه المؤسسات والاكتفاء بتعيين هذا الرئيس والاطمئنان اليه تحول الأخير الى مالك فعلى أو في أحسن الأحوال يقوم بدور هذا المالك فأطلق له هذا الوضع التصرف بحرية وفق رؤاه واجتهاداته بل وسماته الشخصية، وأصبحت سلطاته لا حدود لها ولا معقب عليها. ولعل قراءة

لبعض المقولات التي ترددها جماعات التنظيم غير الرسمي في بعض المؤسسات ما يلخص هذا الوضع مثل:

" رئيس مجلس الادارة بسلطات مجلس الادارة " – " التكايا " – " العزب " – المقاطعات الخاصة.

- غلبة الاهتمام بمدى توافر المعايير السياسية والأمنية والثقة والولاء للسلطة الحاكمة في مواجهة اعتبارات الكفاءة والخبر المهنية والمهارات القيادية فيمن يتولى منصب رئيس مجلس ادارة المؤسسة الصحفية القومية، أو رئيس التحرير، في كثير من الفترات والتجارب.
- وقد أفرز هذا التوجه مشكلة ادارية مركبة: فمرة يصعد أنصاف الموهوبين صحفيا واداريا ومرة أخرى من يمالئون السلطة، لتبوأ هذين المنصبين، وفى المقابل تحرم هذه المؤسسات من عدد من الطاقات والكفاءات التي ربما كانت تصلح أكثر لهذا الموقع لو اتيحت لها الفرصة، وتبدلت معايير الاختيار، التي تمثل دماء جديدة أيضا – في ادارة العمل الصحفي في هذه المؤسسات.
- غلبة التوجه نحو تبنى صيغة الجمع بين منصبي رئيس مجلس ادارة المؤسسة الصحفية القومية ورئيس التحرير لمطبوعتها الرئيسية، وهو ما يتنافى مع أبسط قواعد الادارة الحديثة التي تؤكد على ما يسمى " نطاق القدرة أو التمكن للفرد المدير " Span of Management

من ناحية، والتوجه العالمي نحو الفصل بين الادارة والتحرير في مؤسسات الصحافة الكبرى من ناحية ثانية. بالإضافة الى تأثيراته السلبية على بيئة العمل

الصحفي وعلاقاته، فكثيرا ما يردد الصحفيون أنى حينما أود أن اشتكى رئيس التحرير لرئيس مجلس الادارة، أصعد لمقابلته فأجده هو نفسه، والعكس صحيح بالطبع. فماذا أفعل؟

- تفتقد الادارة الصحفية الى أليات فعلية لمحاسبة أو عزل القيادات الادارية للمؤسسة الصحفية القومية التي يثبت فشلها أو عدم صلاحيتها اداريا (رئيس مجلس الادارة –رئيس التحرير كمنصب اداری مسئول أيضا عن درجة الازدهار المادي والتوزيعي والإعلاني للجريدة). وخلافا للمبدأ الإداري المعروف تلازم السلطة مع المسئولية، لم تسجل الفترة الزمنية التي نتحدث في اطارها حالة واحدة تم فيها ازاحة أو عزل أو خلع رئيس تحرير أو رئيس مجلس ادارة احدى المؤسسات الصحفية القومية لأسباب ادارية أو اقتصادية، بالرغم من أن كثيرا منها تواجه خسائر لا تخفى على أحد
- هناك غياب أو شبه انعدام لمظاهر ممارسة الديمقراطية الداخلية في معظم المؤسسات الصحفية القومية، خاصة فيما يتعلق بمشاركة المحررين في صنع القرارات التحريرية المؤثرة في تحديد السياسة التحريرية لمطبوعاتها. بالرغم من استحداث القانون السابق 148 لسنة 1980 ولأول مرة في تاريخ الصحافة المصرية – لمجلس التحرير كهيئة يتحتم وجودها داخل المؤسسة الصحفية القومية منوط به رسم السياسة التحريرية للمطبوعة بدلا من أن يستقل بها رئيس التحرير وحده ، فان اسلوب تشكيل هذا المجلس – كما قررته اللائحة التنفيذية للقانون المذكور – ولم يختلف الأمر في أحكام القانون الحالي (م 65) – قد

حال دون أن ينتج أثره الإيجابي في تحقيق هذا الهدف فرئاسة المجلس وعضويته تتم كلها بالتعيين وليس بالانتخاب سواء من قبل مجلس الشورى أو مجلس ادارة المؤسسة ..

- ولنا أن نتخيل من سيكون الأعضاء إذا كان رئيس مجلس الادارة هو رئيس التحرير نفسه.
- هناك شبه غياب لنظاهر الادارة الجماعية التي استهدفها القانون من خلال التشكيلات الادارية الثلاثة المسئولة عن تيسير شئون المؤسسة الصحفية القومية اداريا وماليا وتحريريا وهي: مجلس الادارة – الجمعية العمومية – مجلس التحرير. فالقواعد التي تتشكل وفقا لها هذه الهيئات تغلب اسلوب التعيين على اسلوب الانتخاب في عضويتها ... مما أضفى الطابع الحكومي أو شبه الرسمي على المراكز القيادية في هذه المؤسسة.
- كذلك عدم فاعلية أو قصور هذه التشكيلات عن ممارسة صلاحيتها واختصاصها المهمة والواسعة في ادارة المؤسسة، أو ممارستها بشكل شكلي فقط، أفسح المجال مرة اخرى للإدارة الفردية أن تسود على حساب الادارة الجماعية.
- ضعف أو عدم فاعلية متابعة الأداء الاقتصادي للمؤسسة الصحفية القومية بشكل عام، والتي تعمل في الأساس بأصول وأموال الدولة. فالمالك القانوني تنازل أو تغاضى عن ممارسة حقوق الملكية في هذا الشأن طواعية وعمليا، وأوكلها الى مجلس الادارة.

- كذلك كاد أن يختفي الدور الرقابي للجمعيات العمومية في هذه المؤسسة اما نتيجة عدم انعقادها أو عدم فاعلية قرارتها ورقابه الجهاز المركزي للمحاسبات غير محدده وغير ملزمة وتوصياته أصبحت أوراقا في الادراج، حتى أصبحنا أمام وضع يكرس الادارة الفردية مع افتقار لأليات الرقابة العملية من جهات داخل المؤسسة ذاتها أو جهات محايدة خارجها. ولعل مفاجأة واقعة اشهار افلاس مؤسسة دار التعاون – المؤسسة الصحفية القومية المملوكة للدولة – لعدم قدرتها على سداد مبلغ مالي لأحد الدائنين من تجار الورق، يفجر هذه المشكلة وينقلها الى العلانية وضرورة المواجهة
- الاهدار المالي والإداري الناتج عن عدم التنسيق بين المؤسسات الصحفية القومية – خاصة كبيرة منها – والتي يملكها في النهاية مالك واحد، فيما يتعلق بالقرارات الاستثمارية المرتبطة بعناصر الاستثمارات خاصة المادية منها – كتحديث المقار والمطابع والآلات – وهي جميعا طاقات غير قابلة للتجزئة بلغة الاقتصاديين أي لا يمكن أ، تحقق وفورتها الاقتصادية الا بالإنتاج الكبير.

الذي لم تصل اليه بأية حال مؤسسة صحفية مصرية واحدة حتى اليوم.

يؤكد هذا الوضع الطبيعة الفردية للإدارة حتى في صنع القرارات الاستراتيجية في هذه المؤسسات من ناحية وأن مفهوم المنافسة في فكر هذه الادارة يدور حول من الذي يبنى الأبراج الأعلى، وليس من الذي يطور الأداء المهني أو الكادر البشرى بنفس القدر من ناحية ثانية، وأن المالك الحقيقي في غيبة، ويده قاصرة على المساءلة والحساب من ناحية ثالثة.

وقد تركت هذه الأوضاع تأثيراتها السلبية أيضا على بيئة العمل الصحفي وعلاقاته في المؤسسات الصحفية القومية. نرصد أهم مظاهرها فيما يلي:

- في غياب الديمقراطية الداخلية في ادارة العمل التحريري كما أشرنا، تعدد الآليات الادارية السلبية التي تستخدم جهات الادارة في بعض المؤسسات للسيطرة على المحررين الذين يعبرون عن تحفظهم أو عدم قبولهم، أو رفضهم الصريح لبعض الممارسات الادارية أو التحريرية في مؤسستهم نذكر منها:
- الحد أولا بأول من أي جماعة من المحررين تبدى استعدادها للتكتل أو المعارضة أو دعم الانحراف عن خط الجريدة أو المؤسسة أو توجهات

الرؤساء، بخلق مجموعة ولاء بديلة أو ما يسمى (السليلة) أو (أهل الحظوة) بما يصيب فكر " فريق العمل " في مقتل.

- تتيح السلطة التقديرية الواسعة الممنوحة لقيادات المؤسسة القومية الادارية والتحريرية تبنى منظومة للثواب والعقاب ماديا ومعنويا – تضمن لها السيطرة والضبط الاجتماعي والمهني – فأحيانا تعدد الترقيات والعلاوات والمزايا لأحد العاملين أو فئة نوعية منهم، أكثر من غيرهم دون مبرر موضوعي واضح والعكس صحيح أيضا، فالحرمان من هذه الأمور يتم أيضا دون مبرر موضوعي واضح في بعض الأحيان.
- تبنى ألية سلبية (لتطبيع) المحررين داخل عدد من المؤسسات الصحفية القومية تقوم على ضرورة أن يفهم المحرر الجديد – والقديم أيضا – أن تجنب العقاب أو الخوف من وقوعه، يتحقق بالخضوع لمعايير سياسية الجريدة

وتوجهات الرؤساء في العمل أكثر من التزامه بمعتقداته الشخصية التي قد يحملها عند بدء العمل فيها. كذلك فاستغلال رغبة المحرر في الاستمرار في عمله الصحفي بفاعلية ورغبته في الترقي فئة ظل ظروف لقمة العيش الموجودة في الذهن الجمعي للمحررين، ورضاه الاجتماعي المتحقق بانتمائه للجماعة الصحفية، تمثل دوائر ضغط تستخدمها الادارة بشكل سلبي لتحقيق هذا الهدف.

- وقد ساهمت هذه الآليات في خلق بيئة عمل يمارس فيها الصحفي في هذه المؤسسات قدراً واسعا من الرقابة الذاتية على عمله ربما يصل به الى ان يكون " مليكا أكثر من الملك " كما يقولون مما إثر على مستوي الكفاءة والاداء المهني.
- إذا كان المفهوم الشائع والبسيط للإدارة هو انها تهيئة المناخ ليبدع الاخرون فإن توصيف نمط العلاقة بين المحررين ورئائهم في العمل الصحفي –بمستوياته الادارية المختلفة –داخل بعض المؤسسات الصحفية القومية لا يحقق هذا المفهوم. فآراء هؤلاء الرؤساء وتوجهاتهم الذاتية تمثل خطوط عمل المحرر والحرص على رضاء المسئولين في الاجهزة التنفيذية ومعرفة آرائهم فيما ينشر في صحيفتهم هو المعيار واحكام الرئيس تعلو على احكام المحرر فيما ينشر وما لا ينشر. فكيف يبدع المحرر اذن في ظل بيئة عمل ترتفع فيها درجات السيطرة والضبط وتقيد او تحد من مشاركة المحررين في صنع القرارات التحريرية لصحفهم مع ضعف خطوط الاتصال بينهم وبين الادارة؟

فهذا الواقع يضعف وفق نتائج العديد من الدراسات من درجات الرضا الوظيفي بين المحررين وكذلك من احساسهم بالاستقلال المهني مما يوثر على مستوى الكفاءة المهنية في العمل والقدرة على الاداء الإبداعي ليحل محله العمل بشكل روتيني.

ولا يبخل الواقع العلمي ان يقدم لنا –من وقت لأخر – مشكلات حقيقة تنشأ بين الادارة والمحررين نتيجة عدم الاتفاق بينهما على معايير محددة مقدما ومقبولة من الجميع لعلاقات العمل الصحفي ولعل ما اثير اخيرا حول ما يدور في مؤسسة اخبار اليوم واحدة من هذه المشكلات.

- يلاحظ – في التطبيق العلمي –وجود تمايلات واسعة تسببت في وقوع خلافات حادة بين الادارة والعاملين فب بعض المؤسسات الصحفية القومية فيما يتعلق باللوائح المنظمة للعمل داخل هذه المؤسسات اما لغيابها او لعدم تفعيلها او لفقدان العدالة في تطبيقها وبصفة خاصة مسائل الاجور والترقيات والعلاوات والمكافئات والجزاءات. يحدث ذلك نتيجة غياب جدولا حقيقية لتوصيف الوظائف لكل فئة من الفئات العاملة بالمؤسسة –خاصة فئة الصحفيين تشمل تحديدا للمهام والاختصاصات لكل عمل وهيكلا تنظيميا محددا ومكتوبا يشير الى خطوط السلطة والمسئولية والتعاون والتنسيق اللازمة لأداء هذا العمل.
- ترتب على ذلك ان اختلفت مسميات العمل الواحد في نفس المؤسسة او بينها وبين المؤسسات القومية الأخرى وتباينت الاجور بين الشاغلين لوظيفة واحدة

من المؤسسات المختلفة، وهو ما اشاع درجات من الاحساس بفقدان العدالة وعدم الطمأنينة وأحيانا الحقد والسخط تجاه هذه اللوائح والممارسات

- ظاهرة البطالة المقنعة بين الصحفيين في كثير من المؤسسات الصحفية القومية، خاصة مع عجز ادارات الزائدة، وعجز اصداراتها الجديدة عن استيعابها ... الامر الذي يلقي على عاتق هذه الادارة بأعباء مالية تفوق طاقاتها لتغطية بند الاجور والتأمينات فقط لهذه العمالة التي لا تقدم قيمة مضافة حقيقية، الى جانب ما تسببه من اثار نفسية سيئة في نفوس المحررين " العاطلين " عن العمل

(ب) مشكلات التمويل

نرصد أبرز هذه المشكلات فيما يلي:

- اختلال الهياكل التمويلية والاقتصادية للعديد من المؤسسات الصحفية القومية بالرغم من محاولات الادارة في هذه المؤسسات التعتيم عليه وعدم اثارته ولعل مسمي " مؤسسات الشمال " و " مؤسسات الجنوب " التي روجها الصحفيون انفسهم لوصف هذه الاوضاع للدلالة على ان هناك مؤسسات صحفية قومية غنية واخري خاسره (والمعيار هنا اقتصادي وليس مهنيا بالطبع) تأكيد لهذا الاختلال والمشكلة الاكثر خطرا هو تمويل ادارات هذه المؤسلات الخاسرة على الدولة مرة اخري لسد العجز في ميزانياتها دون بذل محاولات جاده وملموسة لتغيير هذه الاوضاع بالجهود الذاتية .

ويؤكد هذا الخلل في الاداء والمتابعة والرقابة، ما فجرته قضية " اشهار افلاس مؤسسة دار التعاون – كأول سابقة في تاريخ المؤسسات الصحفية التي اصبحت قومية منذ 1960وحتى الان وما اثارته من اسئلة حول من المسئول الذي يمكن محاسبته عن هذا الوضع الذي هو –بالتأكيد – ليس وليد اليوم او اللحظة؟

- اين هي تقارير الاداء وجلسات مناقشتها ونتائج هذه المناقشة لاتخاذ ما من شانه ضمان حسن الاداء كما تنص المادة (70) من الفصل الثاني من الباب الرابع في قانون 96 لسنة 1996؟
- لماذا لم تقم هذه المؤسسة – وكذلك المؤسسات الصحفية القومية الأخرى –بنشر ميزانياتها التقديرية والسنوية وحساباتها الختامية في كل عام كما ينص القانون (م33 من الفصل الثالث من الباب الاول)؟ ولماذا لم يقم الجهاز المركزي للمحاسبات بمراجعتها، واعداد تقارير بنية فحصه واخطار الجهات التي حددها القانون بهذه التقارير؟ (م57) من
- كيف يدفع الصحفيون والعاملون بالمؤسسة ثمن اخطاء لم يرتكبوها بل ارتكبتها الادارة الصحفية والمالك القانوني معا؟

- عدم التجديد الذي يصل احيانا الى حد الجمود في الفكر الاداري الصحفي في تعامله مع سياسات التوزيع والتسويق الصحفي الذي من المفترض ان تشكل عائداته مصدرا مهما واوليا من مصادر التمويل في المؤسسة الصحفية القومية التي تسيطر مطبوعاتها على نسبة كبيرة من السوق القرائية المصرية عموما بحكم تعدد هذه الاصدارات واتساع مناطق توزيعها. فعلى صعيد السياسات

التوزيعية وبرامج تنشيط المبيعات وعلى صعيد الاساليب والطرق التوزيعية خاصة المستحدثة وعلى صعيد علاقة المؤسسة بالموزعين او الوكلاء او المتعهدين لا نلمس تطبيقات عملية مؤثرة للنظريات الحديثة في التسويق الصحفي .

كذلك تصر الادارة الصحفية في هذه المؤسسات على التقليل من اهمية انشاء مكتب مراجعة ارقام التوزيع (ABC) رغبة منها في الترويج " الكاذب " احيانا لمقولة انها اوسع الصحف انتشارا دون تقديم الدليل المستندي الذي يثبت ذلك

- يرتبط بالمشكلة السابقة مشكلة اخري هي ضالة او محدودية ارقام التوزيع التي تحققها اصدارات المؤسسات الصحفية القومية بالقياس لتعداد السكان في مصر وبالتالي ضالة محدودية عائداته فهذه الارقام مازالت دون المستوي ولا يعقل ان يصل عدد سكان مصر ما يقارب سبعيين مليونا ولا يتعدى إجمالي توزيع الصحف فيها المليونين او الثلاثة على الاكبر فصحافة محدودة التوزيع هي صحافة محدودة الاثر.

ويقل فرصة نجاح الادارة الصحفية في رفع معدلات هذا التوزيع المحدود بإهمالها اجراء بحوث ميدانية للتعرف على القارئ خاصة وأننا نلحظ ان بعض هذه الصحف القومية " الجادة " قد بدأت سياسة "مغازلة" القارئ بطرق واساليب لا تتفق مع صورتها الذهنية لدي قرائها لرفع معدلات التوزيع دون دراسة محسوبة لرد فعل القارئ والتي قد تأتى بالعكس

- ليس امامنا الا ان نعترف بان الصحافة القومية ومؤسساتها وادارتها هي اول من تخطي – وبشكل يدعمه الواقع الحدود التقليدية الفاصلة بين التحرير والإعلان حيث تبنت (اخترعت) – منذ نهاية ثمانينيات القرن الماضي – صيغة اصدار الصفحات الاعلانية المتخصصة ذات الدورية المنتظمة او شبه المنتظمة وتحمل اسماء القطاع الإعلاني او المجال الإعلاني الذي تغطي نشاطه وتروج لمنتجاته او خدماته وتوظف كل اشكال الاعلان خاصة التحريري وهو الاخطر لتوصيل رسالته دون ان يشير للقارئ صراحة انها صفحات اعلانية او تسجيلية مدفوعة الاجر .

كذلك فإخضاع هذه الظاهرة للدراسة يجعلنا نتوقف عند عدد من الممارسات التي تمثل هي الأخرى مشكلات اخلاقية لا تتفق مع قيم وادأب المهنة ، ولا ميثاق الشرف الذي يحكم اداء العاملين بها وفي مقدمتها اشتغال بعض المحررين الصحفيين الذين غالبا ما يشغلون مواقع وظيفية مهمة في ادارة التحرير في الصحيفة القومية بالأشراف على الصفحات الاعلانية التي تقع في مجال تغطيتهم الصحفية ، انفراد ادارة التحرير وحدها دون ادارة الاعلانات بالمؤسسة – بإصدار بعض هذه الصفحات قبول الصحيفة للدعم المالي الذي تقدمه بعض الوزارات والهيئات الحكومية عن طريق شراء صفحات كاملة هي التي تحررها وتنشرها فيها ما تشاء من اخبار وموضوعات موجهة ولم يعد خافيا ان ادارات هذه الصحف

تشجع الاتجاه الى زيادة الايرادات بأية طريقة ممكنة ، مما فتح الباب امام " لوبي " جديد للمعلنين خاصة اصحاب التعاقدات الثابتة او الدائمة لاستثمار هذا التوجه لصالحهم ولا فساد الصحافة والصحفيين .

- الى جانب ما ذكرناه تظل اساليب تعامل الادارة الصحفية في المؤسسات الصحفية القومية مع الاعلان مشكلة كبيرة ومتشعبة فالعائدات الاعلانية في بعض المؤسسات الصحفية ضعيفة وقاصرة عن تغطية موازناتها، وفي مؤسسات اخري قوية ومتعاظمة. والمشكلة هي في جمود الحلول المطروحة او عدم اخلاقياتها في مواجهة بعض المعضلات مثل: ما المساحة الاعلانية والمساحة التحريرية في المطبوعة القومية، من يحددها؟ الاعلان غير الدقيق او الخادع او الكاذب المنشور مسئولية من؟ عدم التمييز الواضح بين الاعلان والتحرير بل الخلط المعتمد احيانا من نحاسبه؟ من يحمي المستهلك من هذه الممارسات؟
- الافتقاد الى آليات وقواعد محددة وواضحة تنظم مسألة " دعم الدولة للصحافة القومية " الذي قرره القانون (م 70 من أحكام القانون الحالي) بدءا من وضوح فلسفة هذا الدعم ومبرراته مرورا بما الصحف التي تستحقه، والجهة التي تقرره من عدمه، ونسبته، وصولا الى آليات توزيعه بشكل عادل ودون تمييز ، بحيث يحقق هذا الدعم هدفه الأساسي في مواجهة ما يسمى ظاهرة وفيات الصحف أه توقفها عن الصدور ، ومن ثم تناقص عددها، أي حماية التعددية والتنوع الصحفي في المجتمع.

ثالثا: ملامح وأفاق التطوير:

حظيت محاولات استشراف أفاق التطوير لأوضاع المؤسسات الصحفية خاصة في العقدين الأخيرين – باهتمام كبير من الباحثين الاعلاميين والممارسين من أبناء المهنة، والتنظيم النقابي الذي يمثلهم، وفى هذا الصدد طرحت الكثير من الأفكار والاجتهادات. يمكن أن نجملها في تيارين رئيسيين هما:

- تيار يرى ضرورة التغيير جذريا، ويطالب بتطبيق سياسة الخصخصة على هذه المؤسسات – خاصة الخاسرة منها – أسوة بمؤسسات القطاع العام الأخرى.

التيار الأول:

منطلقات: لماذا الابقاء على الصحافة القومية ومؤسساتها؟

- وجود صحافة قومية قضية مهمة وضرورية للمجتمع لأسباب تأتى في طور النمو، وليس فيها – حتى الآن – ما له جذور ضاربة وواضحة تحقق الاجماع الوطني في هذه المرحلة.
- ما زال هناك دور الصحافة القومية شريطة أن تعبر عما يمكن تسميته " الاتفاق على المصالح الوطنية " وأن تدبر الحوار بين قوى المجتمع على صفحاتها، وتفسح مجالا أكبر للتعددية والتنوع، وهذا ممكن.
- إن المؤسسات الصحفية القومية هي آخر المؤسسات التي يمكن أن يفكر أحد في خصخصتها فالوضع الحالي بكل مساوئه، أفضل – في رأيهم – من مساوئ الخصخصة، ومخاطرها على المهنة والعاملين بها

مبررات التطوير: لماذا التطوير؟ ما الأهداف المطلوب تحقيقها من التطوير؟

- ما دام هناك اتجاه عام للتغيير في شكل الملكية في مؤسسات المجتمع المصري، فالصحافة جزء لا يتجزأ من هذا الشكل الذي يجب أن يتطور.
- تحقيق الفصل بين الملكية والادرة كأحد أهم عوامل التطوير، حيث يرى كثيرون من أنصار هذا التياران العلاقة بين الملكية والادارة هي أساس مشاكل المؤسسات الصحفية القومية.
- تطوير علاقات العمل الصحفي الحالية، بشكل يضمن حقوق الصحفي ومستقبله، وبشكل بمنع أن تتحول هذه العلاقات الى علاقات رأسمالية إذا تمت خصخصة هذه المؤسسات
- انهاء صيغة التبعية الحالية بين الدولة والصحافة القومية، والبحث عن صيغ أخرى – بخلاف صيغة الخصخصة – توائم بين الملكية العامة، والحرية، والاستقلال المهني.
- البحث عن درجة أعلى من الكفاءة الادارية والرشادة الاقتصادية في ادارة المؤسسات الصحفية القومية.

صور أنصار التيار الأول أشكالا لتطوير المؤسسات الصحفية القومية تنطلق من قواعد عامة أساسية هي:

- التخلص من صيغة الجمع بين منصبي رئيس مجلس ادارة المؤسسة ورئيس التحرير في شخص واحد وضرورة الفصل بينهما.
- عودة صيغة العضو المنتدب بما يؤدى الى تصحيح الهياكل الادارية والمالية لهذه المؤسسات.

- ضرورة البحث عن صيغة جديدة للملكية تحمى من الوقوع تحت سيطرة قوى بذاتها سواء كانت الدولة – الحكومة – رأس المال الخاص، وبالتالي يستلزم الأمر اصلاحا قانونيا يتحدد به المالك الجديد، الذي قدموا له عددا من النماذج هي:

- ملكية العاملين بالصحيفة: وكانت نمط ملكية " لوموند " الفرنسية هو النموذج.

حيث تبنت الصحيفة منذ مطلع الخمسينيات من القرن الماضي وحتى الآن صيغة للملكية تضمن اشتراك المحررين، والموظفين والاداريين وحتى القراء في أسهم الشركة ذات المسئولية المحددة التي أنشأت الصحيفة، حيث تساوت نسبة أسهم جمعيتي المؤسسين (بوف ميرى) وجمعية المحررين، تلتها نسبة أسهم جمعيتي الاداريين والموظفين بالصحيفة معا، باعتبارها تعبران عن فئة العاملين غير الصحفيين بها، ثم نسبة أسهم الشركات المشتركة مع لوموند (وهي شركات تعمل في الحقلين الإعلامي والإعلاني) ثم تأتى أخيرا نسبة أسهم مدير الصحيفة.

وتعكس هذه الصيغة توزيع أسهم الصحيفة بطريقة لا تتيح لأحد أطرافها السيطرة على القرار من ناحية، ونقل الملكية الى المعنيين مباشرة بشئون الصحيفة (المؤسسون – المحرورون – العاملون – القراء) من ناحية ثانية، مما ضمن لها الاستقلال عن التحكم المباشر من جانب السلطة السياسية، والأهم من جانب قوى المال في المجتمع الفرنسي، وسمح للمحريين بحث " الفيتو " على قرارات الادارة من ناحية ثالثة.

- أن تتملك الدولة المؤسسات الصحفية القومية بالكامل، ويشترك المحررون داخل كل مؤسسة مع المالك أو من يمثله في اختيار كل من رئيس التحرير ورئيس مجلس الادارة، حيث يمتلك المحررون نسبة 50% من الأصوات، والدولة الـ 50% من الأصوات، والدولة الـ 50% الأخرى. أي يتقاسم المحررون والدولة إدارة هذه المؤسسات.
- صيغة الملكية المشتركة بين الدولة والعاملين في المؤسسات الصحفية القومية حث يمتلك العاملون نسبة 51% من رأسمال المؤسسة، وتظل النسبة الباقية مملوكة للدولة، وأن يختار العاملون بالمؤسسة الصحفية القومية مجلس الادارة الذي يمثلهم بالانتخاب المباشر، وكذلك الجمعية العمومية، ومجلس التحرير.
- تملك العاملين للمؤسسة الصحفية القومية التي يعملون بها بالكامل في صيغة شركات مساهمة، يمتلك العاملون أسهمها، وتكون هذه الأسهم أسمية ولا تورث، مع تحويل سلطة ادارتها لمجلس ادارة منتخب، تحت رقابة جمعية عمومية منتخبة أيضا.
- شكل الملكية التعاونية، أي تتحول هذه المؤسسات الى مؤسسات تعاونية يتم فيها الفصل بين الملكية والادارة وتأخذ احدى الصور التالية: أن تكون ملكية كاملة التعاونية، بمعنى أن تطرح أسهمها على الشعب للمشاركة فيها، أو تكون ملكية تعاونية مشتركة محددة النسب، بحيث يمتلك العاملون في هذه الصحف نسبة 50% للشعب، والصورة الثالثة أن تساهم الحكومة الملكية بنسبة 30%

والعاملون بالصحف بنسبة 30% أيضا، وتطرح النسبة الباقية 40% للشعب أو الجمهور العام.

- انشاء شركة قابضة للصحف القومية ، تخضع المؤسسات الصحفية القومية القائمة لسيطرة هذه الشركة ماليا واداريا وتحريرا ، من خلال تشكيل " مجلس إدارة " لهذه الشركة ، يعين فيه ممثلون من هذه المؤسسات ، بالإضافة الى عدد من الخبراء الاقتصاديين والاعلاميين، بحيث تقوم الشركة من خلال مجلس المديرين بتقويم أداء هذه المؤسسات بتدهيم بعض الصحف أو الغاء البعض الآخر، وتستطيع هذه الشركة القابضة تخصيص بعض هذه المؤسسات لعمليات الطباعة والأخرى لتوزيع الصحف، ويقوم مجلس ادارة الشركة – بصفته المهيمن على نشاطات المؤسسات التي تديرها من خلال الشركة القابضة – بتعيين رؤساء تحرير الصحف التي تديرها .

التيار الثاني: تيار الخصخصة:

منطلقاته ومبرراته: لماذا خصخصة المؤسسات الصحفية القومية؟

- الأصل في الملكية الصحفية هو الملكية الخاصة ولابد من عودة هذه الصحف مرة أخرى لتصبح ملكية خاصة، في الطريق الوحيد – في رأيهم – الذي يؤدى الى اقالتها من عثرتها وتطوير أوضاعها.

- إن تجربة ملكية الدولة للصحافة القومية لمدة قاربت نصف قرن كانت افسادا لها على صعيد الادارة والاقتصاد والسياسيات التحريرية والمضمون الصحفي والمصداقية.
- الأوضاع الراهنة للمؤسسات الصحفية القومية وصلت الى حد لا يجدي فيه التطوير، بل يستلزم التغيير الجذري لإصلاحه
- مسايرة التوجهات العالمية الجديدة التي أرسلها نتائج العديد من الدراسات، والت شككت في أي نمط الملكية الصحفية هو العامل الوحيد والحاسم والمؤثر بالضرورة على السياسات التحريرية للصحف التي تصدر في ظل هذا النمط أو ذاك. فهناك عاملان أكثر حسما في ذلك هما اسلوب التنظيم والادارة وثقل المؤسسات الصحفية في المجتمع. هذان العاملان يخلقان لدى المحررين درجة من الإحساس بالتمييز والأهمية في المجتمع تدفعهم الى تطوير العمل الصحفي وتجويد المنتج التحريري، أيا كان نمط الملكية الصحفية

* أتاحه الفرصة لفئة جديدة من المديرين غير المالكين Non-owner Managers لإدارة المشروع الصحفي بأهداف جديدة تؤدي الى وفورات اقتصادية، وجذب مزيد من الاستثمارات للمشروع الصحفي في عصر الاقتصاديات القوية لوسائل الاعلام، بما يؤدي في رأيهم الى تحسين الخدمة الصحفية، وتحقيق معدلات رضا وظيفي اعلى، وبيئة عمل أفضل للمحررين

الصور المقترحة للخصخصة:

يطرح ايضا هذا التيار سيناريوهات لخصخصة هذه المؤسسات على النحو التالي:

- الاكتفاء ببيع المؤسسات الصحفية القومية الخاسرة والابقاء على المؤسسات الأخرى بشرط تطوير اوضاعها خاصه المتعلقة بالملكية والادارة والتمويل على الاقل في المرحلة الاولى من الاصلاح.
- فتح الباب امام القطاع الخاص المصري فقط لشراء وتملك المؤسسات الصحفية القومية بشكل عام
- وضع الضوابط القانونية المنظمة لهذا التحول أيا كان مداه خاصة فيما يتعلق بجنسية المالك وقوانين منع الاحتكار الصحفي وحقوق العاملين وعلاقات العمال التي يجب ان تكون متميزة لان هذه المؤسسات ومحرريها يعملون في مهنة الراي والضمير في الاساس.

وفي نهاية هذا العرض وأيا كان رأينا فيما عرض من روي وافكار واجتهادات لتطوير او تغيير اوضاع المؤسسات الصحفية القومية فإن السكوت على هذه الاوضاع – وهو البديل الاخر يعد في رأيي جريمة في حق هذه المؤسسات وفي حق المجتمع المصري كله ايضا.

وإذا كانت مؤسسة صحفية في حجم " دار التعاون " تتعرض اليوم لعملية اشهار افلاس او تصفية كوسيلة لسداد مديونياتها فما هي المؤسسة القادمة بعد ذلك؟ ولماذا يظل المواطن المصري دافع الضرائب الحقيقي يدفع لبقاء مؤسسات صحفية وصحف لا تعبر عن راية بل فقد الكثير منها مصداقية؟ فالتطوير او التغيير أصبح ملحا وضروريا وبسرعة للانتقال من الوضع الراهن بأزماته العديدة الى وضع جديد يجب ان يقر ما يلي:

- إطلاق حق اصدار الصحف للأفراد والشركات لخلق بيئة تنافسية خلاقة تخدم الفرد والمجتمع والصحافة
- تفعيل دور التنظيم النقابي خاصة في التشريع الصحفي والممارسة المهنية والنظر للنقابة باعتبارها بيت الخبرة او Think Tank كما يقولون خاصة في ارساء مفاهيم جديدة قديمة مثل: اخلاقيات الادارة الصحفية Management ethos المصلحة العامة public interest

اخلاقيات المال Capitalist Ethics توازن القوي الداخلية في المؤسسة الصحفية Balance of power ضمير المؤسسة Corporate Conscience مناقشة فكرة اعمال مبدا النقد الذاتي للعمل الصحفي داخل الصحفية نفسها عن طريق مناقشة فكرة اختيار احد كبار المحررين بالصحيفة المشهود لهم بالخبرة والكفاءة المهنية والنزاهة ممن نطلق عليهم شيوخ المهنة للقيام بدور ناقد الصحيفة او محامي الشعب Ombudsman كما يطلق عليه في الصحافة الغربية يبصر الصحيفة بمسئولياتها وينبهها الى اخطائها بدلا من انتظار الغير للقيام بذلك " كالحكومة أو الجمهور العام " وتتحدد بوضوح طبيعة العلاقة بين هذا الشخص وادارة الصحيفة والمحررين ايضا وهنا يجب ان نقر حق المحرر او المندب في الرد عليه .

إذا كان حصاد التجربة الغربية في هذا الشأن مثمرا فالسؤال اذن: ماذا ستكون النتيجة عندنا إذا طبقنا هذه الفكرة؟

- **اقتصاديات صناعة الصحف والسيطرة الحكومية**

ان لصناعة الصحافة اقتصاداتها التي تتميز بها ولا تقل أهميته عن اقتصاديات الصناعات الأخرى وهي صناعة قائمة بذاتها تحتاج لرؤوس أموال ضخمة لم يعد في امكان فرد واحد أن يقدمها وتتميز هذه الصناعة أيضا بعمق المنافسة وشدتها وتنطوي المشروعات الصحافية والاتصالية بشكل عام على نسبة من المخاطر أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى وقد تتدخل الحكومة لتتحكم في السياسات التمويلية للصحف وأبرز هذه التدخلات

1-ورق الطباعة فان تحكم الحكومة واحتكارها استيراد ورق الطباعة وتوزيعه أو التشدد في قوانين النقد والاستيراد في البلاد يؤثر في هذه الصناعة

2-الضرائب

تؤثر تأثيراً بالغا فالضرائب الباهظة التي تفرض على الصحف لها تأثير بالغاً على صناعة الصحف

3-الاعلان من المعروف أن السياسة الاعلامية قد تمثل نوعاً من الرقابة غير المنطوقة الا انها تمثل من ناحية أخرى سياسة تتبعها الحكومة مع حرمان صحف المعارضة من الاعلانات الحكومية أو الخاصة بالشركات والمؤسسات التابعة لها.

4-قبول المساعدات والهبات

حيث تخطر كافة القوانين قبول الهبات أو المساعدات

5-قوانين الاستيراد

مثلما تؤثر قوانين الاستيراد والنقد على ورق الطباعة فأنها تؤثر بشكل كبير على عملية استيراد التكنولوجيا المتطورة

الإدارة والانتاج الصحفي وأجور الصحفيين

لابد من معرفة الشروط الاقتصادية التي يعمل فيها الصحفي بحيث لا تلعب الحاجة دوراً في إخضاعه أو تخلفه المهني

وقد ترددت كلمة الخبز والحرية كثيرا في الأدبيات السياسية وبرامج الحكومات والثورات فهل نحن أمام أمرين أم أننا أمام قضية مترابطة يتفاعل فيها طرفا المعادلة

معادلة السياسة والاقتصاد الكفاية والحرية

فكثيرا من الأدبيات السياسية والدراسات الميدانية تربط بين الأمرين.

فالديمقراطية – ومن ثم ممارسة الحرية تنتشر بدرجة أكبر في المجتمعات والتجمعات ذات المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع وعلى العكس وحين ينخفض ويشتد الفقر تتراجع الممارسة الديمقراطية في معظم الأحيان فالإنسان يبدأ بإشباع حاجاته المادية الأساسية ثم يتجه لحاجاته المعنوية مثل الحاجة للتعبير والمشاركة والدخول الى مجال العمل العام وانما يكون الأكثر انضواء في هذا المعنى من نصفهم بأنهم من الطبقة الوسطى فالطبقة الفقيرة قد لا تستطيع أولا ترغب في الانضواء في العمل العام فهي منكية على مشاكلها الشخصية عاجزة في بعض الأحيان

عن الوصول الى مجال المعرفة التي توفرها وسائل الاعلام أو غيرها مثل ذلك العزوف قد يكون موجودا عند الطبقات الثرية التي تمتلك قدراً كبيرا من الاكتفاء بما يدخلها أبراجا عاجية بعيدة عن الشارع السياسي وبالطبع فإن هناك استثناءات في كل ذلك ولكن تظل القاعدة صحيحة وهو أنه مع الاشباع المادي تتم الممارسة الديمقراطية بشكل أفضل ينطبق ذلك على الوضع العام في المجتمع كما ينطبق على مجتمعنا الصغير الاعلام والصحافة والاتصال.

وفى خصوصية العمل الصحفي أو الإعلامي بشكل عام فان رابطة الخبز والحرية رابطة قائمة ووثيقة

لقد عرفت المجتمعات المختلفة وعلى مدى ثمانين عاما على وجه التقريب ما يعرف بمواثيق الشرف الصحفية وكان القاسم المشترك لهذه المواثيق معاني أساسية مثل الحياد الموضوعية الالتزام بصالح المجتمع والصدق واحترام الخصوصية وعدم تغليب المصلحة الخاصة للصحفي.

وتطور تلك الى ممارسات عملية فجاء ميثاق الشرف الصحفي الذي وضعته نقابة الصحفيين المصريين عام 1996 ومنعا لوقوع الصحفي تحت تأثيرات مادية جاء الميثاق لينص على أنه لا يجوز للصحفي جلب الاعلان كما يخطر علية استغلال مهنته في الحصول على هبات أو اعانات أو مزايا خاصة

وبهذا نجد أنه إذا غاب عنصر الكفاية المادية ولم يحصل الصحفي على ما يوفر معيشة معقولة فلا يستطيع أن نحكم ما إذا كان الصحفي يستطيع أن يتمسك باستقلاله ونزاهته وموضوعيته أما المصدر أو أمام الدولة ويتحدث علم الإدارة عن

الحوافز التي تدفع الإنسان أي انسان للعمل فنقول إن هناك حافزا ماديا يتمثل في الأجر ومشتقاته.

وربما الربح بالنسبة لأصحاب الأعمال وهناك حافز معنوي يتمثل في تقدير المجتمع والبيئة المحيطة بالمشتغل.

العنصران معاً : الحافز المادي والحافز المعنوي هما ما يحققان درجة الرضا اللازمة لكي يؤدى الإنسان عمله بإتقان ودأب.

وصول الحافز المادي " الأجور " تثار أسئلة عديدة مثال ذلك عما إذا كان الأجر يرتبط بمستوى المعيشة اللازم أم أنه يرتبط بالإنتاجية وعائد المشروع أو أنه يرتبط بالأمرين معاً أيضا تثار قضية الثابت ايضا تثار قضية: والمتغيرة. وهل يكون الاجر الثابت والتقدم المضمون في الاجر عنصر استقرار وله إثر ايجابي 0

ام انه يكون دافعا للتراخي مما يستدعي فكرة الاجر المتغير والحد الضروين من القلق الذي يجعل المشتغل حريصا على الاداء الجيد.

وربما تثار قضايا غير محسومة وتتعلق بالسؤال الذي طرحناه في البداية والذي يبحث عن طريق لتقييم العمل وهل يخضع ذلك لمساهمة هذا العمل في ارباح المشروع؟ ام يخضع للقيمة الادبية لهذا العمل؟ وهل ينقسم الى عمل ذهني مرتفع الاجر وعمل يدوي منخفض الاجر رغم ان هذه القاعدة تتراجع الان بعد انتشار الكمبيوتر وسيادة العمل الذهني معظم انواع الانتاج؟

هكذا تبحث علوم الادارة في العلاقة بين الاجر والانتاجية او الاجر كحافز للعمل.

وما يهمنا هنا انه برغم من خصوصية العمل الصحفي وارتباطه في كثير من الاحيان بالمبادئ والافكار والتحيزات السياسية بالرغم من هذه الخصوصية فانه لا يمكن استثناء مهنة الصحافة من القاعدة العامة التي تربط بين الاجر واتقان العمل او انجازه بشكل جيد كفء

حكاية الاجور الحقيقية

ننتقل الان الى قضية الاجور في المجتمع المصري والتي يعرف الجميع انها كانت الشغل الشاغل في مصر طوال ما يزيد على نصف قرن ابتداء من اتساع مجال الوظيفة العامة وصراع العمال مع الرأسمالية قبل الثورة وامتداد لما حاولت الثورة ان تحدثه من انجازات للطبقات الفقيرة وصولا الى عصر الانفتاح والذي بات الاجر فيه – باستثناء الحكومة والقطاع العام – يتحدد طبقا للعرض والطلب في سوق العمل أي الوفرة والندرة في تخصص ما في هذه المرحلة كانت الاجور تمثل حوالى خمسين بالمائة من الدخل القومي " الناتج " عام 1970 وقد تراجعت هذه النسبة في نهاية القرن لتصبح الاجور حوالي ثلث الناتج وتحتل عوائد التملك الثلثين وتلك قضية تتصل بالعدل الاجتماعي او عدالة توزيع الدخل في مجتمع بات يشهد ظاهرة مركزة الثروة وانتشار الفقر .

وقد لعبت الية العرض والطلب كما قلت دورها في ذلك فعند ما تنتشر البطالة ويكتظ سوق العمل يصبح متاحا لأصحاب الاعمال ان يقدموا شروط عمل اسوا سواء بالنسبة للأجر او الضمانات الاجتماعية كالتامين والعلاج والاجازات ... الخ

وفي صدر ما تناقشه وهي قضية الاجور –بشكل عام او بالنسبة للصحفيين – فإن ما يهمنا هي تلك العلاقة بين الاجور والاسعار في المجتمع وهي العلاقة التي تحدد القيمة الحقيقية للنقود والاجور فتزايد الاجر لا يعنى باستمرار تحسنه لان القيمة الشرائية للجنيه تتراجع.

هم أنواع ملكية الصحف؟ ومميزات وعيوب كل نوع

1) الملكية الفردية.
2) ملكية المشاركة.
3) ملكية الشركة.
4) ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة.
5) ملكية العاملين.
6) الملكية الراسية.
7) الملكية التعاونية.

1. الملكية الفردية: هو نمط أكثر شيوعاً في المجلات والجرائد الأسبوعية وعادة ما يكون المالك للصحيفة هو رئيس التحرير والمدير.
2. ملكية المشاركة: وتحدث عندما يعقد شخصان أو أكثر اتفاق ملكية شفوياً أو كتابياً بغرض تأسيس صحيفة أو شرائها أو إدارتها وتتخذ عدة أشكال منها مشاركة عامة ومشاركة محددة وشركة خاصة.
3. ملكية الشركة: وهو نمط أكثر شيوعاً في الجرائد اليومية عنه في الجرائد الأسبوعية والمجلات مثل

4. ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة: حيث نجد سلاسل من الجرائد والمجلات أو كليهما تقوم بتدعيم استثمارات اقتصادية أو اتجاهات تحريرية وتتخذ أكثر من شكل منها الشركة القابضة ومجالس المديرين
5. ملكية العاملين: تسمح خطة ملكية المشاركة المحددة بواسطة الناشرين في صحف حديثة للعاملين بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة وفي بعض الأحيان يمتلك العاملون غالبية الأسهم ويتحكمون في سياسات الصحيفة مثل
6. الملكية الراسية: وتعني أن تكون الصحيفة جريدة أو مجلة ملكية عامة فشركة على سبيل المثال تمتلك وتدير جريدة كبيرة في مدينة وقد تمتلك وتدير محلين أخريين وكذا محطة للإذاعة ومصنعا للورق وشركة للنقل والتوزيع ووكالات للأنباء والإعلان
7. الملكية التعاونية: هي نظام للعمل التعاوني بين صحيفتين مختلفتين في نمط الملكية خلال نفس المجتمع ويتجه إليها لأن بعض الناشرين لتقليل نفقات الصيانة والإدارة والتشغيل فالصحيفتين مثلا يمكن أن يطبعا معا في مطبعة واحدة مع احتفاظ كل صحيفة بمكاتبها الإخبارية والإدارية وهيئة تحريرها وإدارة الإعلان والتوزيع بها وكذا الاحتفاظ بسياسة تحرير خاصة بكل منهما على حدة.

مميزات الملكية الفردية:

1) رئيس التحرير المالك له السيطرة على صحيفته.
2) حرية المالك في كل قراراته، التي تتعلق بسياسات الصحيفة تحريريا وتجاريا.

3) يحصل المالك على كل الأرباح من عمله.

4) يرتبط المالك في ذهن القارئ بصحيفته، ويصبح الاثنان شيئا واحدا.

عيوب الملكية الفردية؟

1) الملكية الفردية ليست قابلة للتحول إلى عمل تجاري متسع.

2) كل الديون توضع على عاتق المالك الفردي.

3) نجاح الصحيفة يعتمد بشكل كبير على قدرة مالكها ومركز ثقته.

4) من الصعب الحصول على القروض والمنح والمساعدات طويلة الأجل.

مميزات الملكية المشاركة:

1- تسمح بجمع جهود اموال واشخاص ذوي مواهب وقدرات اقتصادية مختلفة

2- يزيد راس المال بالسماح لأشخاص اخرين بالمساهمة في الاستثمار

3- نتيجة تقسيم المسؤوليات تخفف العبء على المالك

4- في ادارة العمل يوجد حكم او تقويم او فكر لأكثر من عقل

عيوب ملكية المشاركة:

1- كل شريك معرض لديون الصحيفة الكلية

2- كل شريك يعرض الاخرين للديون ادا خاطر اقتصاديا بدخول في مشروعات قد تفشل

3- كل شريك يكون مسئول

4- تحل الشركة في وقت بوفاة أي شريك او انسحابه او بيع أي طرف نصيبة

5- من الصعب حصول على اتفاق طويل المدى في بعض الاحيان

6- الشريك غير مسئول او علاقات عمله قد يعرض الشريك الاخر او الشركاء للأضرار

لنمط ملكية المشاركة عدة أشكال

1- مشاركة عامة: اتفاق شخصين او أكثر في التأسيس أو شراء صحيفة

2- مشاركة محددة: تمنح الناشر يكون بنفسه طرف عام

3- شركة خاصة: تتم عن طريق اتفاق تعاقدي

: ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة وتتخذ أكثر من شكل؟

أ) الشركة القابضة

ب) مجالس المديرين

مميزات ملكية العاملين:

1- اعطاء حافز للعاملين للإشراف على حسن استثمار رأس المال

2- الادارة المحسنة تساعد على خلق جانب اخلاقي عال

3- تحطيم الحواجز التنظيمية الداخلية بسهولة تجري تغيرات ضئيلة في الاشخاص

4- الاسئلة المتعلقة بالأجور وساعات العمل والانتاج بشكل جيد وتعالج بشكل سهل

عيوب ملكية العاملين:

1- يعطي طول مدة عمل الاهمية الاولى على القدرات الانتاجية
2- تمتزج العاطفة بالحكم الجيد في الادارة الصحفية ووضع سياستها
3- فرص اشتراك العاملين في الادارة اقل
4- بيع الملكية صعب

مميزات الملكية الرأسية:

1- توفر خدمات تحتاجها صحيفة ومواد لازمة لإدارة عمله بنجاح
2- ترتبط صحيفة بوسائل اتصال اخرى في اعطاء خدمة الى منطقة او اقليم محدد
3- تساعد على تخفيض النفقات العامة لإصدار صحيفة وتزويد باستثمار علمي لأرباحها

عيوب الملكية الرأسية:

1- توسع من اهتمامات ناشر ومسئولياته الى درجة قد تقلل من انتباهه الى صحيفة او مجلة يصدرها
2- يوظف راس المال يمكن استغلاله في تطوير صحيفة في خدمة تمويل مشروعات استثمارية اخرى مملوكة مشتركة

مميزات الملكية التعاونية:

1- تقليل نفقات صيانة وتشغيل وزيادة ساعات الانتاجية للمطابع والاقسام الفنية

2- تنمو علاقات أكثر ودية بين صحف في ميدان منافسة

3- انتباه ناشرين ومالكين يتركز على خدمة المجتمع المحلى أكثر من المنافسة

4- عادة تسمح للمعلنين بشراء مساحة في كلا الصحفيين بسعر مشترك او في صحف منفصلة حسب سعر الصحيفة

عيوب الملكية التعاونية:

1- تقل جهود التطوير نحو الامام بسبب الانتقاء الجزئي لعنصر المنافسة

2- يسعى ناشرون مع تقبل المنافسة للحصول على الارباح أكثر مما تستحقه الخدمة الصحفية التي تقدمونها

: ملكية الصحف في الوطن العربي:

1) تميل اغلب الدول إلى المبالغة في التشريع الخاص بتنظيم حرية الصحافة

2) تميل بعض الدول الى المبالغة في التشريع الخاص بتنظيم الصحافة

تميل بعض الدول الى الاكتفاء في تشريعها لصحافتها الى الحد من التدخل في تنظيم الصحافة

تدريبات الفصل الرابع

1- تحدث باختصار الاوضاع الراهنة لنمط الملكية الصحفية في المؤسسات الصحفية

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

ا...

أبرز التدخلات الحكومية في السياسات التمويلية للصحف..........................

....

....

....

....

....

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

أنواع ملكية الصحف ومميزات وعيوب كل نوع ………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

الفصل الخامس

(توزيع الصحف والإعلانات كموارد للصحيفة

الأهداف الاجر ئية

- التسويق
- الإعلان وأهدافه
- خصوصية صنع القرار في المؤسسات الإعلامية
- الإعلان ودورة في صنع القرار في المؤسسات الاعلامية

التوزيع كمورد للصحيفة

مقدمة:

سنحاول في هذا الفصل الحديث توزيع الصحف (وهو الاسم الشائع) أو تداولها (وهو

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- **التسويق للصحيفة وتوزيعها**
- **الإعلان وأهدافه**
- **خصوصية صنع القرار في المؤسسات الإعلامية**
- **الإعلان ودورة في صنع القرار في المؤسسات الاعلامية**

الاسم القانوني) أو تسويقها (كما يرى بذلك بعض خبراء الإدارة) وقد أصبح اليوم من

المتداول الحديث عن السوق المزدوج لتصريف الإنتاج الصحافي، أي الذين يشترون الإنتاج الصحافي، أي القراء، والذين يشترون جمهور الصحافة أي المعلنين.

فمن الملاحظ أن ثمن مبيع الصحافة غير متوازن مع ثمن تكلفتها ، فقد درجت الصحف على أن يبقى سعرها بمتناول الناس ، لتبقى الصحافة نتاجا شعبيا ، وبالتالي لتؤمن ديمقراطية الإعلام وبذلك يمكن إدراج الصحافة ضمن الخدمات العامة ، غير أنه طرأت في السبعينيات من القرن العشرين تغيرات اقتصادية من جهة التضخم وغلاء أسعار الورق ، والتفاوت في الاستفادة من الإعلانات ، مما حمل أصحاب الصحف على زيادة أسعار بيع الصحف ، ويمكن القول أن الدخل الذي يأتي عن طريق المبيع يغطي تكاليف الإنتاج ، ويبقى على دخل الإعلانات – كما سنرى في الفصل القادم – أن يغطي تكاليف التوزيع، والتي تتراوح ما بين 6 و 10% من مجموع تكاليف الصحيفة ، أو تقدر بحوالي 50% من ثمن مبيع الصحيفة.

وعندما ننظر إلى اتجاهات نمو الصحيفة على مدى الخمسة والعشرين عاما الماضية – في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية – نلاحظ أن ارتفاع نسبة التوزيع كان بطيئا جدا، إن الزيادة في التوزيع خلال الفترة من سنة 1946 إلى سنة 1977، لم تواكب التطور السكاني العام، ففي حين ارتفع توزيع طبعات الصحف الصادرة يوم الأحد من (45) إلى نحو (55) مليون نسخة، خلال تلك السنوات، وارتفع أيضا توزيع الصحف الصباحية من (20) إلى نحو (30) مليون نسخة، فإن توزيع الصحف المسائية ارتفع من (30) إلى (35) مليون نسخة.

وعلى الرغم من عدم وجود هذه الاحصاءات في العالم العربي أو مصر، إلا (116) مليون جنيه، هذا بخلاف حصيلة وكالة الأهرام للتوزيع والتي ارتفعت – في الفترة نفسها – من (10) ملايين جنيه إلى (24) مليون جنيه.

ولا شك أن دخل التوزيع أو بيع الصحف، يمثل موردا ماليا رئيسيا للمؤسسة الصحفية، يبلغ في معظم الأحيان ما بين 40 إلى 60% من الإيرادات المالية للمؤسسة، وهذا الدخل يختلف من مؤسسة صحفية إلى أخرى، بل يختلف من صحيفة إلى أخرى داخل نفس المؤسسة.

التداول والتوزيع:

عرفت المادة الأولى من قانون المطبوعات المصري الصادر عام 1936 تداول المطبوعات بوجه عام – ومن بينها الصحف – بأنه بيعها أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إلصاقها بالجدران أو عرضها في شبابيك المحلات أو أي عمل آخر يجعلها بوجه من الوجوه في متناول عدد من الأشخاص ، وتداول الجريدة هنو الغرض من إصدارها وطبعها ، وهو الذي يتحقق به قيام الصحافة برسالتها في الإعلام وهى نشر ما تحتويه من أنباء وآراء بين الجماهير، فإن أول شروط الصحافة الحرة هو عدم خضوع تداولها لأية سيطرة من الجهة الإدارية ، وحرية تداول الجريدة يقضي عدم خضوعها لرقابة سابقة ، كما يقتضي عدم جواز إنذارها أو تعطيلها أو مصادرتها إداريا.

ومعنى ذلك أن توزيع الصحيفة لابد أن يشمل معا تداول الصحيفة بين القراء وبيع الصحيفة في الوقت نفسه لهم ، وإذا كانت بعض الصحف قد نجحت في أن تعيش وحصيلتها الإعلانية زهيدة فمن الصعب أن تأمل صحيفة في أن تبقى في السوق دون

أن يكون لها توزيع فهو في الواقع الدعامة الأساسية لأية صحيفة تريد البقاء والنمو ، ولا يعتبر التوزيع مؤشرا لنفوذ الصحيفة فحسب ، ولكنه يعتبر أهم قياس لقيمتها كمشروع حي يراد له البقاء ، ذلك أن الصحف لا تصدر وتنتشر تعبيرا عن الآراء والرغبات الذاتية لمحرريها وإنما هي تصدر وتنتشر عندما تعبر عن آراء ومصالح أوسع وأكبر لقوى وتيارات اجتماعية.

ويأتي أهمية التوزيع للصحيفة، في أنها أسرع سلعة سريعة التلف، بل وتفقد حيويتها وقيمتها أسرع من سلع أخرى كثيرة لذا ينبغي على القائمين عليها على أن تظهر في موعدها الذي اعتاده قراؤها لأن الخبر يفقد أهميته إذا مضى عليه بعض الوقت، وعندئذ لا يساوى الحبر المكتوب به، ولا تصبح للصحيفة أية قيمة في نظر القراء، ولذلك يقول كارل وارين: أحداث الأسبوع الماضي لا تصلح إلا وقودا للأفران وكان هذا بالنسبة للصحف الأسبوعية فما بالك بالصحف اليومية؟

تسويق الصحف:

والتفكير التسويقي يفي بمجموعة من المراحل، تأثرت كل مرحلة منها بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية السائدة، ومن أهم المفاهيم الحديثة للتسويق، ما يعتبره فيليب كوتل: Philip Kotler من أنه نشاطا إنسانيا هادفا إلى اشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عمليات تبادل السلع والخدمات.

وتنظر الإدارة الحديثة إلى التسويق باعتباره مجموعة الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الأفراد والجماعات في الأسواق المستهدفة، والاستخدام الأمثل

لإمكانيات المنشأة ومواردها لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجات بفعالية أعلى من المنافسين.

وتقوم فلسفة أو مفهوم التسويق: The Marketing Concept على أن المفتاح الرئيسي لنجاح المشروع (المؤسسة الصحفية هنا) يتمثل في قيامه بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفعالية وكفاءة تفوق المنافسين (المؤسسات الصحفية الأخرى).

ويعتبر Baker مصدرا مساعدا في هذا المجال، حيث يفترض أن المفهوم الحديث للتسويق يتكون من العناصر الثلاثة الرئيسية التالية:

1- أن المستهلك (القارئ) يجب أن يكون المركز الرئيسي لكل أنشطة المشروع.
2- أن هذا المفهوم يركز على وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المشروع (هنا إدارات التحرير والإعلان والطباعة والتوزيع) لتحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
3- تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المنشأة (المؤسسة الصحفية) من استمرارها في السوق، وإشباع حاجات المستهلك (القارئ).

وفي رأي Kotler تقوم فلسفة التسويق الحديثة على الافتراضات الضمنية التالية:

1- أنه بالإمكان تصنيف المستهلكين (القراء) إلى قطاعات سوقية مختلفة (القاهرة الكبرى – الإسكندرية – الوجه البحري – الوجه القبلي) بناء على احتياجاتهم ورغباتهم.

2- أن المستهلكين في أي قطاع من قطاعات السوق سوف يفضلون سلع المنظمة (إصدارات المؤسسة الصحفية) التي تتفق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

3- أن مهمة المنظمة الأساسية هي اختيار الأسواق المستهدفة (داخل الوطن أو خارجه عربيا ودوليا) وتطوير المنتجات (الصحف والمجلات) والخدمات والبرامج التسويقية، باعتبار أن ذلك يمثل الأساس لجذب المستهلك (القارئ) واستمرار التعامل معه.

وغالبا ما يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من جانب رجال الأعمال (أو القيادات الصحفية) ولذلك نجد Levitt يفرق بين المفهومين كالآتي:

1- أن مفهوم البيع (أو التداول) يركز على حاجات البائع (المؤسسة الصحفية) في حين يركز التسويق على حاجات المشتري (القارئ).

2- الاهتمام الأول للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المنتجة (الصحف والمجلات) إلى نقدية، أما في المفهوم التسويقي فالاهتمام ينصب على إشباع رغبات المستهلك (القارئ) عن طريق المنتج (الصحيفة أو المجلة) بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتسعير المنتج وترويجه وتوزيعه.

فمهوم البيع (أو التداول) يبدأ إذا بالمنتجات الحالية للشركة (المؤسسة الصحفية) ويعتبر أن المهمة الأساسية لإدارة المشروع هي استخدام وسائل الإعلان والترويج المختلفة لزيادة الأرباح الناتجة من زيادة المبيعات ، بينما نجد أن مفهوم التسويق بدأ بالمستهلكين المستهدفون (القراء) لمنتج الشركة ، وكذا احتياجاتهم ورغباتهم ، كما أنه يخطط لمجموعة متناسقة من المنتجات والبرامج (صحف ومجلات جديدة) لخدمة

وتحقيق هذه الرغبات والحاجات (صحف متخصصة للأطفال أو المرأة أو الأدب أو الرياضة أو الفن أو الاقتصاد) وتحقيق الأرباح من خلال رضاء المستهلك (القارئ).

وهذا يعني التزاما من قبل المشروع بما يعرف في النظرية الاقتصادية بسيادة المستهلك، تلك الفكرة التي تركز على أن تحديد السلع والخدمات التي يجب إنتاجها، ليست بين الحكومة أو الشركة، بل هي بالدرجة الأولى بيد المستهلك، ولذلك فإن على المنشأة إنتاج ما يريده المستهلك إذا كانت لديها الرغبة في البقاء أو النجاح.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد الوظائف التسويقية في نشاط تسويق الصحف فيما يلي:

1. وظيفة البيع.
2. وظيفة الإعلان وترويج المبيعات.
3. وظيفة بحوث التسويق.
4. وظيفة النقل.
5. وظيفة التخزين.
6. وظيفة اللف والحزم.

وسنتناول شرح كل وظيفة من الوظائف السابقة بشيء من التفصيل:

أولا: وظيفة البيع:

وتشمل هذه الوظيفة نشاط كل من مندوبي التوزيع ومفتشي التوزيع والعاملين بالمناطق الفرعية ، وكذا مدير الإدارة لشئون التوزيع، ونشاط قسم الاشتراكات – التي تقوم بتحصيل قيمة بيع الصحيفة مقدما – كما تشمل أيضا نشاط الائتمان والتحصيل، وذلك لصعوبة الفصل بين عمليات التوزيع والتحصيل في نشاط تسويق الصحف، حيث يتم

التحصيل بمعرفة مندوبي التوزيع في الخطوط التوزيعية، أو في المكاتب الفرعية ومدير الإدارة لشئون التوزيع، بدراسة المراكز المالية للمتعهدين وتقدير التأمينات التي يدفعونها لأجهزة التوزيع بالمؤسسات الصحفية.

ثانيا: وظيفة الإعلان وترويج المبيعات:

تتخذ المؤسسات الصحفية من الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، أو وسائل النشر المختلفة الأخرى، وسيلة من وسائل زيادة رقم التوزيع وعادة يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون، كما تقوم المؤسسات الصحفية بالعديد من وسائل ترويج المبيعات، مثال ذلك: إعداد اللافتات التي توضع على الأكشاك ويكتب عليها اسم الصحيفة، أو أسماء الصحف التي تصدرها المؤسسة، وإصدار الأعداد الممتازة والمسابقات وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

ثالثا: وظيفة بحوث التسويق:

وتشمل جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب الصحف من المؤسسة الصحفية إلى يد القراء وعلى هذا فإن هذه الوظيفة تشمل ما يلي:

1- جمع الحقائق المتعلقة بالسوق وطرق التسويق وسياساته ومشكلاته.

2- دراسة هذه الحقائق واستخلاص النتائج ووضع التوصيات المناسبة.

رابعا: وظيفة النقل:

ويقصد بها نقل الصحف من مطابع المؤسسة إلى الأسواق في جميع أنحاء الجمهورية وخارجها، وكذلك نقل المرتجعات من المتعهدين إلى المؤسسات الصحفية، وتستخدم المؤسسات الصحفية السيارات والسكك الحديدة والطائرات لإتمام عمليات نقل الصحف.

خامسا: وظيفة التخزين:

وتشمل هذه الوظيفة مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المخازن الفرعية بالمناطق والأقاليم المختلفة، والتي تتضمن تسلم الصحف المرتجعة وفرزها وشحنها للمخزن الرئيسي، وكذلك ما يقوم به المخزن الرئيسي من عمليات تسلم وفرز الصحف.

سادسا: وظيفة اللف والحزم:

ويتمثل نشاط هذه الوظيفة في عملية إعداد الصحف لنقلها إلى أسواق التوزيع في شكل ربط ويتوقف عدد ما تحتويه الربطة الواحدة على نوع الصحيفة، وعدد صفحاتها فبالنسبة للجرائد اليومية تحتوي الربطة على عدد يتراوح ما بين 100: 200 نسخة، وذلك حسب عدد الصفحات، أما في المجلات فإن الربطة يتراوح عددها ما بين 50: 100 نسخة، وكذلك بالنسبة للدوريات الأخرى، فغالبا ما تكون الربطة 50 نسخة أو أقل، ويقوم بهذه الوظيفة عمال الشحن الموجودون بمراقبة التوزيع بمطابع المؤسسة الصحفية.

وبالإضافة إلى ما سبق ، فإن على مدير إدارة التوزيع في المؤسسة الصحفية أن يعمل على المساهمة في تحديد الكميات الملائمة لحاجة السوق ، بحيث لا تزيد عن درجة تشبع كل منطقة ، وبالتالي نقص الكميات الموزعة في مناطق أخرى ، ومراقبة الأسواق للتأكد من عرض الصحيفة وبيعها بالسعر المحدد ، وإعطاء الباعة أنصبتهم مع الإبقاء على الصلة الطيبة بين إدارة التوزيع وكل من المتعهد والبائع ، وتلافي أي مناورات قد يقوم بها المنافسون ، والعمل على بيع أكبر كمية من الصحف وضغط المرتجعات في أضيق الحدود (بحيث لا تزيد على 15%) واسترجاعها في المواعيد المحددة ، ومحاولة

الاتصال الدائم بالناشرين الآخرين سواء في الصحف أو المجلات أو الكتب الشعبية التي تصلح للتداول عن طريق الصحف ، إن ذلك يحقق للمتعهد أكبر فرصة من الربح فيزيد دخله ، وبالتالي يهتم بتسويق الصحيفة الرئيسية ، وتساعد الأرباح القادمة من هذا التوزيع في دعم الجهاز التوزيعي العام للمؤسسة الصحفية ، وأخيرا لابد من إجراء الدراسات والبحوث الخاصة بفتح أسواق جديدة سواء في الداخل (المجتمعات العمرانية الجديدة مثلا) أو في الخارج (بلاد عربية أو أفريقية أو أوربية).

إن قياسات الرأي العام وأبحاث التسويق عن خصائص كل جريدة، تتم لمعرفة أوجه القوة والضعف فيها، وكانت هذه البحوث طريقا لمعرفة التكاليف وأسعار الورق والمطابع، وأنواع الطباعة، وأساليب التوزيع وأسسه، ونوعية قارئ كل جريدة ومشتريها، من هو، كم من الذكور وكم من الإناث؟ سنهم، متوسطات دخولهم، درجات علمهم، وثقافتهم، متوسط عدد قراء كل نسخة، لمن يقرأون من الصحفيين والكتاب، الأبواب التي يحبونها ويفضلونها في كل جريدة، ميزة كل صحيفة على غيرها، أوجه القوة، والقصور في كل واحدة منها، كم يستغرق وقت القارئ في قراءتها، أي الأبواب يبدأ منها، الألوان الصحفية التي يجب أن يقرأها. وهكذا.

العوامل التي تزيد من توزيع الصحف:

هناك عوامل كثيرة تساعد على انتشار الصحف وتزيد من توزيعها وأهمها ما يلي:

1) تميز التحرير والإخراج وموافقة ذوق القارئ وإشباع رغباته:

لكي تستطيع الصحيفة الحصول على توزيع كبير ينبغي أن تتضافر المواهب الصحفية والمهارة التجارية سويا في عرض الأفكار المناسبة والآراء الجذابة، وكلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق.

وحتى تكون الصحيفة ذات أهمية إخبارية عند القراء ينبغي أن تتضمن كل الأخبار التي تهمهم، وتبرزها بالشكل الذي يثير اهتمامهم، مبتدئة بالأهم في صفحتها الأولى، والاعتماد على العنوان الجيد الجذاب كوسيلة لجذب أنظار الجمهور القارئ، استخدام الألوان كلما أمكن ذلك، ويتصل بالعناوين أيضا، الصور الجذابة، المفعمة بالحركة، واستخدام الخرائط والرسوم البيانية في التقارير التي تطلبها زيادة الإيضاح.

والحق أن الإخراج الجيد للصحيفة يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على زيادة توزيع الصحف، فالتحرير الجيد في لغة مبسطة سهلة خالية من التعقيد، والأخبار الجديد المثيرة وعرضها في شكل جذاب، والطباعة الجيدة بطريقة تعجب القراء، وتزويد الصحيفة بالصور المختلفة التي تتناولها موضوعاتها، كل هذه العوامل كانت السبب في ذيوع الصحف الكبرى وانتشارها على نطاق واسع، ولولا هذه العناصر الرئيسية – بالإضافة إلى حسن الإدارة – لما أمكنها أن تتبوأ مكانتها الحالية.

لقد كان لصدور ونجاح (مجلة) أخبار اليوم الأسبوعية حدثا صحفيا فرديا ، وكذلك كان حدثا سياسيا وذلك في 11 نوفمبر 1944 ، وقد كان لأحد عوامل النجاح الفوري لها ، ما قدمه على أمين من إخراج فني لها ، ومع أنه كان استيحاء مباشرا

لشكل وترتيب جريدة الصنداي إكسبريس البريطانية ، إلا أن القارئ المصري رحب به وارتاح له ، لقد كان تأثير صحافة بيقر بروك أساسيا على أخبار اليوم ، ليس في الشكل فقط ، ولكن في المحتوى أيضا ، والعنصر البارز فيه ذلك المزيج من التسلية الترفيهية والإعلام الدعائي ، وهذا الوصف ينقله محمد حسنين هيكل عن الصحفي البريطاني الكبير هارولد إيفانز رئيس تحري التيمس السابق ، وقد ورد في كتابه الأخير : أوقات طيبة .. أوقات سيئة، وقد كان صدور أخبار اليوم أيضا بهذا الشكل والمحتوى، سببا من الأسباب التي حفزت الأستاذ محمد التابعي – في ذلك الوقت – لتطوير مجلته آخر ساعة، وربما كانت هناك أسباب أخرى منها أن التابعي كان يعتبر نفسه أستاذا للأخوين مصطفى وعلى أمين، وربما شق عليه معنويا أن يرى مجلة أسبوعية سياسية جديدة يصدر أنها تسبق مجلته وتفوقها بكثير من نواح عدة.

ولكن يجب أن نفرق بين الصحافة في مجتمعات دول العالم الثاني (الشيوعية سابقا) ودول العالم الأول (الرأسمالية الليبرالية)، فالأولى تهتم برفع مستوى التحرير وفتح باب الحوار والنقد، واستخدام الإخراج للأساليب الفنية الحديثة، مع المحافظة على القيم الأخلاقية وتدعيمها، لأن الصحافة في المجتمعات الاشتراكية ليست تجارة، وإنما هي وسيلة إعلام تقوم بوظيفة اجتماعية وتسهم في البناء الاجتماعي. والثانية نجد فيها صحافة لا ترعى في سياستها حرمة الأخلاق في سبيل الانتشار الواسع ، ولا تتورع عن نشر كل من شأنه أن يجلب إليها قراء كثيرين لذلك يقول أحد أقطاب هذه السياسة ، وهو الأمريكي "اسكربس": Scripps E.W. أن مهمتنا

هي الحصول على متفرجين ، ومهما يكن من شيء فإن صحيفتنا يجب أن تكون ممتعة إلى أقصى حد ، ليس للأخبار والعقلاء أو ذوي النفوس الطاهرة ، بل للكتلة الكبرى من الجماهير التي تتسم بإنسانيتها الضعيفة ، وكان الناشر الأمريكي الكبير هرست Hearst يسير على هذا النهج ، وكان يستغل القراء بالمسائل المثيرة ، وخاصة علاقة الرجل بالمرأة والنواحي الجنسية ، وبنشر الصور العارية أو شبه العارية لجذب القراء ، خصوصا من الشباب وكان يقول : احصل على الأخبار هاتها أولا ولا تضمن بالمال في هذا السبيل ، اعمل ضجة عظيمة مستمرة تجذب القراء ،حط من قدر الأغنياء السفهاء ، عند الفقراء بحياة أفضل حتى تحتفظ بالقراء ، زد التوزيع.

2) إصدار الأعداد الخاصة والممتازة والملاحق الصحفية:

من الوسائل التي تساعد على نشر الصحيفة وذيوع صيتها وزيادة دخلها : إصدار الأعداد الخاصة والممتازة ، وتختار لذلك المناسبات الوطنية والدينية والاقتصادية المهمة ، وإذا كان الهدف الرئيسي من هذه الأعداد هو الحصول على دخل عن طريق الإعلانات المنشورة فيها ، إلا أن الصحيفة تحشد أفضل ما لديها من المواد التحريرية ، ومن مقالات كبار الكتاب ، وتعتني بالإخراج ، وبزيادة عدد الصفحات في هذه الأعداد ، حتى تزيد من توزيع الصحيفة ، وبجانب الأعداد الخاصة أو الممتازة هذه ، يمكن للصحيفة أن تختار أيام محددة في الأسبوع لإصدار صفحات خاصة أو ملاحق منفصلة ، تكون مخصصة لموضوعات معينة ، مثل : الأدب والفن ، أو الاقتصاد ، أو المرأة ، أو السيارات ، أو الرياضة.

ولذلك نرى أن أسعار نشر الإعلانات في هذه الأعداد ترتفع عن مثيلاتها في باقي أيام الأسبوع (مثل يوم الجمعة بالنسبة لصحيفة "الأهرام" حيث يصدر معها ملحق مستقل خاص بسوق السيارات ، وملحق تعليمي يصدر مع عدد يوم السبت ، و"أخبار اليوم" يوم السبت وبها ملحق خاص باسم "أخبار السيارات" ، وأخيرا ملحق باسم "النها رده أجازه" و الجمهورية يوم الخميس وهو عددها الأسبوعي ، إضافة إلى إصدار ملحقين بعنوان : محبوبتي وأيام الندم ، والوفد يوم الخميس والأحرار يوم الاثنين والمساء يوم السبت ، كما يصدر ملحق بورصة السيارات مع جريدة صوت الأمة المستقلة).

ومن أمثلة الأعداد الخاصة التي تصدر عن صحافتنا المصرية ، ما أعلنت عنه مجلة "الأهرام الرياضي" في جريدة الأهرام (يوم الجمعة 2006/11/24) من أنه ستصدر إصدار خاص للمجلة يوم الجمعة 8 ديسمبر 2006 بعنوان: (الأهلي 30 سنة أفريقيا) في 200 صفحة ، وهو عدد بالحجز فقط مقدما وغير مطروح للتوزيع ، وسيستمر حجز العدد حتى يوم 5 ديسمبر من جميع مكاتب الأهرام ومكتباته ووكلائه المعتمدين في أنحاء مصر ، وثمن العدد وهداياه خمسة عشر جنيها ، وسيوزع مع العدد 3 سي دي عن (أهداف بطل الدوري في الموسم الماضي ، وأهداف الأهلي في أفريقيا من 1976 وحتى 2006 ، ومشوار الأهلي في بطولة أفريقيا الغالية 2006) كما سيوزع مع العدد أيضا 5 بوستر لأبطال أفريقيا في الأعوام 1982 و 1987 و 2001 و 2005 و 2006.

3) العرض الجيد:

من العوامل الأساسية في نجاح أية تجارة حسن عرض السلة لجذب العملاء وكلما كانت الصحيفة معروضة عرضا حسنا وموضوعة في مكان نظيف بعيدة عن تقلبات الجو وفي مأمن من الأمطار والأتربة جذبت إليها القراء، بل هناك قراء كثيرون يأنفون من أن يشتروا صحيفة من الباعة المتجولين ذوي الملابس المهلهلة أو الأيدي القذرة الملوثة، أو التي يعرضونها على قارعة الطريق معرضة لرذاذ الأمطار والأوحال، إذا فطريقة العرض الحسن ونظافة باعة الصحف عاملان في تشجيع القراء على شراء الصحف.

ويدخل في ذلك اختيار الأماكن المناسبة لبيع الصحف في الميادين العامة، ومفترقات الشوارع وبالقرب من المصالح الحكومية والبنوك والشركات والمقاهي ومحطات السيارات العامة والمترو والسكك الحديدية ودور العلم، وكلما كانت هذه الأماكن قريبة من القارئ كلما كان ذلك أجدى، حتى لا يكلف نفسه مشقة البحث عن بائع الصحف.

وينبغي أن يطبع من الصحيفة عدد من النسخ أكثر مما توزعه عادة، وتزداد الكمية في المناسبات المهمة التي يتوقع فيها زيادة عدد القراء فالحوادث الخطيرة تدعو كثيرا من العملاء الجدد إلى شراء الصحيفة، وهذا أمر متروك لتقدير إدارة تحرير الصحيفة وإدارة توزيعها، وهما يعرفانه من التجارب السابقة.

4) التحديد:

من الأمور المهمة التي تجعل لصحف جديدة النجاح، والوقوف على قدميها وشق طريقها في ميدان الصحافة، وسط صحف أخرى عريقة في القدم، راسخة في الفن

الصحفي، ولها قراؤها الكثيرون من المشتركين والمعتادين على شرائها يوميا: التجديد في فن إخراج الصحيفة وتحريرها.

وليس معنى التجديد هو التخلي عن القيم كلية، ولكن كيفية جذب الجماهير إلى الصحف الجديدة، بالمواهب الخاصة المبتكرة في الطباعة والتحرير والموضوعات، ومعرفة هوايات القارئ الخاصة، التي لا يتوافر إشباعها في جميع الصحف القائمة أو لا تتناولها الصحف المنافسة أصلا، وبذلك يمكن أن يضموا قراء بعض الصحف القديمة إليهم، أو على الأقل استدراج فريق منهم إلى شراء الصحيفة الجديدة بجانب صحيفتهم التقليدية التي استأثرت باهتمامهم وحظوتهم منذ سنين.

وقد كان من مظاهر التجديد في الصحافة الأمريكية إصدار الصحف الأسبوعية النصفية والمسماة بالتابلويد Tabloid ، على أساس أنها تصدر في نصف الحجم الكبير المعتاد للصحف ، ومن أهم خصائصها : العناية بكثرة الصور ، وطبعها بواسطة الآلات الصغيرة للطباعة ، مع إمكانية زيادة عدد الصفحات لنفس المادة التي تنشر في الحجم العادي الكبير ، وتقديم مزيد من الأخبار المهمة ، ويجعل تبويب الصحيفة أمرا سهلا ، كما أن هذا القطع من الصحف هو الأنسب للإعلانات وأكثر جاذبية ، وهو يلائم أخيرا الحياة الحديثة ، التي تتطلب السرعة والبساطة.

وعلى كل حال فالقطع النصفي هو لون من ألوان التجديد، وقد اعتاد الناس قراءة الصحف الكبيرة انقطع زمنا طويلا، وكان لابد من تغيير في شكل الصحيفة حتى تجدد اهتمامهم بها وتدفع في نفوسهم ما يكون قد اعتراها من ملل وسام، إذن

فالتجديد عامل مهم جدا لا في إمكان وجود الصحيفة في ميدان المنافسة القوية فحسب، بل في زيادة انتشارها، وهو عامل تستطيع الصحف القائمة نفسها الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة توزيعها.

وفي مقالة صحافة التابلويد يقول الأستاذ صلاح منتصر في جريدة الأهرام يوم 13 أبريل 2006 ، أن الصحف الوقورة والمحافظة حاليا في بريطانيا ، ومنها (التايمز والجارديان والإندبندنت والتليجراف والأوبزرفر والفايننشيال تايمز) تتجه إلى التحول من الإصدار على شكل الصحافة البرودشيت : Brodsheet (وهو الحجم المعروف التذي تصدر فيه الصحف في مصر ، أي حوالي 56 سم طولا × 38 سم عرضا) إلى حجم التابلويد (النصفي وهو عادة مقاس 38 × 26 سم) والذي تصدر به الصحافة الشعبية في بريطانيا ومنها (الإكسبريس والصن والميل والميرورستاندارد).

وهناك تجربة مصرية لجريدة أخبار اليوم منذ صدور عددها الأول في 11 نوفمبر 1944 ، حيث قامت بالتجديد في ناحيتي الشكل والمضمون ، ولكن دون إسراف أو مبالغة ، فقد اهتمت الصحيفة بالصورة سواء الخطية منها أو الظليلة ، وأفردت لها مساحات كبيرة على صفحاتها ، كما اهتمت بالعناوين التي كانت تعهد بها للخطاط لكتابتها ، كما بدأت في نشر أول عنوان عريض في أثناء حرب فلسطين عام 1948 ، كما أدخلت الأسلوب التلغرافي في كتابة الخبر ، واهتمت الصحيفة بعنصر التجديد أخيرا عندما قامت بتحديث مطابعها عام 1984 ، عندما أصبحت تطبع بطريقة "الأوفست" وعندما قامت بتقليل عرض صفحاتها بمقدار 4 سم في

أواخر العام 1989 – وتبعتها جريدة الأهرام مما وفر لها شكلا أفضل وأكثر راحة وأيسر قراءة.

وعندما تولى الأستاذ محسن محمد رئاسة مجلس إدارة دار التحرير للطبع والنشر، وفي الوقت نفسه رئاسة تحرير جريدة الجمهورية في 10 مارس 1977، استطاع أن يرفع من توزيع الجريدة على الوجه التالي:

من (70) ألف نسخة العام 1975 إلى حوالي (378) ألف نسخة العام 1983، بزيادة نسبتها 439% (في الوقت الذي بلغت فيه هذه النسبة عن نفس المدة 50% فقط في جريدة الأخبار و29% فقط في جريدة الأهرام، وأصبحت نسبة جريدة الجمهورية في سوق الصحف الصباحية 1ر24% في سنة 1983 بعد أن كانت 7ر7% في سنة 1975).

فلقد اعتبر محسن محمد أن التحرير الجيد هو العنصر الرئيسي في التوزيع – وهو الذي يجذب بعد ذلك الإعلانات – ولذلك عمل على تجديد ضخم في كل الصفحات بهدف التعبير عن مشاكل الشعب والبحث عن حلول لها، أو التخفيف من حدتها، ونشر أخبار التعيينات وأعياد الميلاد في الصفحة الأولى، والاحتفال بأعياد الزواج، والمسنين، والكتابة عن أشهر الحارات القديمة، وعن قرى لم يسمع عنها أحد، واهتم بصفحات الرياضة، وخصص صفحة للرأي تحت عنوان: هذه الصفحة مفتوحة لكل الآراء. فإننا نؤمن بأن الآراء الحرة تصنع مجتمعا أقل، واهتم بصفحة التليفزيون، حيث أصبحت الجمهورية أفضل الجرائد المصرية نشرا لتفصيلات البرامج اليومية، التي تعتبر المصدر الأول للترفيه عن الناس وإعلامهم،

وقدم بابا جديدا بعنوان حكمت المحكمة، وخصص صفحة للوطن العربي وصفحة لكتابات الصحفيين المصريين المهاجرين، وقدم ملخصا للكتب الثقافية – في عدد الخميس الأسبوعي – وباب للذكرى في صفحة الوفيات.

وعندما تولى الأستاذ محفوظ الأنصاري رئاسة تحرير الجمهورية سنة 1984 استمر معدل التوزيع في الارتفاع، حيث بلغ حوالي (456) ألف نسخة، ثم حوالي (570) ألف نسخة سنة 1985، وأصبحت نسبة جريدة الجمهورية في سوق الصحف الصباحية 7ر25% في سنة 1984، ثم ارتفعت إلى 2ر28% في سنة 1985.

5) الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات:

يعزو نجاح صحافة أحد البلدان، وخلق صحف كبرى توزع بالملايين، إلى موقع العاصمة المتوسطة لهذه البلدان، وقربها من لمدن الكبرى الأخرى، وإلى شبكة السكك الحديدية التي تمكن الصحف من أن تكون على موائد الإفطار في جميع أنحاء هذه البلاد، ولولا قطار الصحافة لما اتيح لهذه الصحف هذا الانتشار الواسع.

وإذا كان ذلك يبدو واضحا في دولة كبريطانيا فإنه عامل سلبي بالنسبة لانتشار الصحف في بلاد أخرى ، مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث توجد ظروف عديدة تحول دون وجود صحيفة يومية كبرى يقرؤها جميع الأمريكيين في نفس الوقت ، نظرا للمسافات الشاسعة وعدم وجود شبكة من الخطوط الحديدية تتغلب على هذه الصعوبة لذلك كان للصحف الإقليمية في ولاياتها المختلفة انشتار كبير

،حيث معظم الصحف تحمل أسماء المدن والولايات التي تصدر فيها ، شجع على ذلك أن كل ولاية مستقلة استقلالا ذاتيا من ناحية إدارة شئونها المحلية ، ولها نظامها الإداري والقضائي والتشريعي الخاص بها ، وتحمس سكانها إلى أخبارها المحلية الخاصة.

وإذا كانت هناك عوامل إيجابية من جهة الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات موجودة في فرنسا، إلا أن صحف باريس اليومية القوية لم يكن في مقدروها أن تصل طبعاتها الصباحية إلى الأقاليم في الموعد المناسب ولذلك لم تستطيع أن تنافس الصحف الإقليمية، وقد باءت بالفشل المحاولات التي بذلت من أجل تخصيص قطار للصحافة، نظرا لمعارضة الصحافة الإقليمية، وتدخل أعضاء البرلمان المحليين.

ويبدو أن للعامل الجغرافي أثره أيضا في توزيع الصحف، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية، وأن هناك علاقة وثيقة بين كثافة عدد السكان في منطقة ما وأحوالهم الاجتماعية والثقافية من جانب، وبين كثافة توزيع الصحف من جانب آخر.

نلاحظ ذلك واضحا في مصر، حيث نجد أن القاهرة والإسكندرية مركزان رئيسيان في توزيع الصحف، حيث يرتفع مستوى المعيشة نسبيا عن باقي المدن والمحافظات، ففي بحث للدكتور سيد أبو النجا – رائد الإدارة الصحفية في مصر – تحت عنوان: دراسة السوق، ثبت أن 50% من توزيع الصحف المصرية يتركز في العاصمة، و14% في الإسكندرية و24% في الوجه البحري، و12% في

الوجه القبلي، حيث أن السواد الأعظم في هاتين المنطقتين من الفلاحين الأميين غير الأغنياء.

كذلك نلاحظ أن توزيع الصحف يترفع في المصايف في فصل الصيف، وفي المشاتي في فصل الشتاء، وهذه الظاهرة نتيجة طبيعية لازدحام هذه الأماكن بالناس في فصل معين من السنة، فتزيد نسبة توزيع الصحف، ثم لا تلبث أن تعود سيرتها الأولى بعد انتهاء الموسم.

وعلى سبيل المثال، فإن جريدة الشرق الأوسط السعودية، إضافة إلى طبعاتها في كل من الرياض وجدة والظهران بالمملكة العربية السعودية، والدار البيضاء بالمغرب، والقاهرة، ونيويورك، وباريس فإنها تطبع في مرسيليا (بجنوب فرنسا) في بداية كل صيف فقط، وتنتهي في منتصف شهر سبتمبر سنويا، وذلك خدمة للقراء العرب الذي ينتقلون إلى فرنسا وإسبانيا وإيطاليا، لقضاء أجازاتهم الصيفية، وذلك وفقا لما نشرته الجريدة في عددها الصادر يوم 9 سبتمبر 1989.

6) الطبعات الخاصة للصحيفة في الأقاليم المختلفة:

كان السبب الأول لطبع الصحيفة في مراكز متعددة بعيدا عن مكان صدورها الأصلي ، وهو طول المسافة وبعد المكان الذي تطبع في الصحيفة من كثير من الأقاليم ، وعدم إمكان وصول طبعتها الصباحية في الوقت المناسب إلى القراء في جميع أنحاء البلاد رغم استعمال قطار الصحافة مثلا في بريطانيا ومن ثم لجأت الصحف الإنجليزية الكبرى إلى هذه الطريقة المبتكرة لضمان أكبر توزيع وتسهيلا للانتشار ، وبذلك أمكن أن تصل الصحيفة إلى أكبر عدد من القراء في الجهات

القريبة والنائية على حد سواء ، خاصة والاهتمام بالمكانية أو المحلية حيث لكل منطقة محلية أخبارها البارزة ، وهى من أهم عناصر ومقومات انتشار الصحف.

وقد بدأت صحف لندن اليومية هذه الطريقة ، بطبعات خاصة في كل من شمال إنجلترا واسكتلندا وأيرلنديا ، وكل هذه الصحف لها مكاتب خاصة في المراكز الفرعية المختلفة ، حيث تحرر هناك وتطبع في مطابعها ، ويستعان بالأجهزة اللاسلكية التي تنقل صورة صفحات الجريدة والمواد الصحفية نفسها – في الاتصال المباشر بين إدارة الصحيفة بمركزها الرئيسي وبين المراكز الفرعية حتى يتم إعداد هذه الطبعات مع الطبعة الأصلية في آن واحد ، كما أصبح للتطور الحالي في استخدام الحاسبات الآلية (الكمبيوتر) وتكنولوجيا الأقمار الصناعية ، أثر مباشر في تقدم تقنيات طبع هذه الصحف.

كما بدأت مجلة لوك : Look الأمريكية – نظام مجلة المنطقة أو الإقليم منذ ما يقرب من أربعين عاما (في سنة 1959) والذي يمكن المعلن من استخدام طبعة واحدة (أو مجموعة طبعات) تصل إلى سبع مناطق أو أقاليم تسويقية محددة، كما تصدر مجلة سبورتس إيلاستريتيد : Sports Illustrated أربع طبعات إقليمية (شرق ، غرب ، جنوب ، وسط غرب) ، وهناك مطبوعات أخرى تدرك الجاذبية الإعلانية للطبعات الإقليمية ، مثالها مجلة بلاي بوي : Play Boy ، والتي لها نحو عشر طبعات خاصة في : الشرق ، والوسط والغرب والجنوب الشرقي ، والجنوب الغربي ، ومنطقة مدينة نيويورك ، ومنطقة مدينة شيكاغو ، ومنطقة لوس أنجلوس ، ومنطقة مدينة سان فرانسيسكو ، وكذلك طبعات سوق المدينة: Urban

Market Editions ، أيضا مجلة فارم مجازين . Farm Magazine الزراعية ولها ثلاث طبعات إقليمية: الأولى للولايات الشرقية الوسطى ، والثانية للولايات الغربية ، والثالثة للجنوب في الولايات المتحدة.

7) المسابقات وتقديم الهدايا للقراء:

يمكن إثارة شغف القراء وتعلقهم بالصحيفة عن طريق المسابقات التي تعلن فيها الصحيفة عن جوائز مالية، وهي طريقة مشروعة وتهتم بها الصحف بوجه عام، وهي تروق القراء رجالا ونساء، شبابا وأطفالا على حد سواء، وعلى اختلاف منهم، وعندما تظهر أسماء الفائزين فإن ذلك يشبع غريزة حب الظهور عندهم، وكانت الصحف الإنجليزية سباقة في هذا المضمار، نظرا لثرائها في الأفكار، وتقديمها لجوائز ثمينة للقراء.

إن هذه المسابقات تعود بالفائدة على الصحيفة – لزيادة توزيعها – وعلى القراء على السواء لأنها تكون مصدرا للترفيه عنهم أو لإبراز مواهبهم الأدبية، ومعلوماتهم الثقافية والفنية والعلمية.

وقد استخدمت بعض الجرائد اليومية الأمريكية – في إدارة معركتها المستمرة لزيادة التوزيع – نوعيات من المسابقات ذات الجوائز ، بينما لا تستخدم جرائد أخرى هذه النوعية من حوافز البيع ، ومن الوسائل المفضلة مسلسلات الألغاز المصورة ، التي تستنتج فيها مقاطع الكلمة من عدة صور ، وتبدأ بالألغاز السهلة لاجتذاب المتسابقين ، ثم تصبح أصعب في نشر الألغاز الأكثر تعقيدا ، أما القراء الذين يشتركون في حلها فلابد لهم من شراء الجريدة يوميا خلال فترة المسابقة ، أو أنهم

يشتركون بالجريدة خلال تلك الفترة والجوائز ثمينة للغاية ، حيث كان يتجاوز مجموعها الكلي في الستينيات من القرن العشرين 25 ألف دولار في بعض الجرائد التي تصدر بالعواصم ، ولكنها لا تدفع إلا بعد نشر سلسلة واسعة من ألغاز فك الاشتباك الإضافية.

وتهتم الصحف العامة اليومية في مصر بمثل هذه المسابقات، خاصة في شهر رمضان المعظم حيث تقدم مسابقات دينية وقرآنية ذات جوائز عديدة مقدمة من شركات ومصانع مختلفة، وتقدم بعض المجلات المتخصصة مثل ذلك أيضا (مثال مسابقة رسوم الأطفال في مجلة علاء الدين)، وتقدم بعض المجلات الصادرة عن مؤسسة الأهرام هدايا مع بعض أعدادها (مثل مجلات: نصف الدنيا والأهرام الرياضي وعلاء الدين) كأن تكون أشرطة فيديو أو سي دي مرتبطة ببعض المناسبات الدينية أو القومية أو الرياضية المهمة.

وعندما صدرت جريدة وادي النيل بالإسكندرية في 2 مايو سنة 1908 ، كانت تشجع قراءها على الاشتراك بها ، بل ودفع الاشتراك قبل موعد تحدده إدارة الجريدة ، حتى يمكن إهداءهم (52) رواية أدبية مجانا ، وذلك من مجلة المسامرات الأسبوعية والتي كانت تصدر كل يوم أحد بالثغر واشتراكها السنوي ثلاثون قرشا صاغا سنويا ، كما نشرت الجريدة نفسها مسابقة في الشطرنج تحت عنوان باب الشطرنج ، وكانت تقدم لمن يحل المسابقة من قرائها ، مكافأة عبارة عن تنزيل قيمة الاشتراك في الجريدة لمدة سنة (من 130 قرشا إلى 180 قرشا في الإسكندرية و 100 قرش بدلا من 150 قرشا في داخلية القطر المصري) ، فإذا كان صاحب

الحل الفائز من المشتركين أصلا في الجريدة ، كانت المكافأة محفظة جيب لا يقل ثمنها عن 50 قرشا صاغا.

وقد قدمت جريدة الجمهورية – ضمن وسائل تنشيط توزيعها – مجموعها من المسابقات على الوجه التالي: مسابقة موضوع الأسبوع – مسابقة العيد الخامس للجمهورية – مسابقة العائلة (في العام 1958) – مسابقة الادخار – مسابقة شهر يوليو – مسابقة شهر أغسطس – مسابقة شهر سبتمبر – مسابقات أشهر أكتوبر ونوفمبر وديسمبر (في العام 1959) – مسابقة يانصيب شهرية خلال عامي 1961 و 1962 ، بالإضافة إلى نشرها طوابع طوال عامي 1959 و 1960 لشراء كتاب الشعب بالسعر المخفض (وكان عبارة عن دائرة معارف الشعب أو السلسلة الثقافية أو السلسلة الدينية).

كما استهوت بعض الصحف قراءها عن طريق تقديم هدايا عينية ، مثل بعض الأدوات والأواني المنزلية ، التي تزيد المنزل بهاء وجمالا ، وقد قامت الصحف الإنجليزية بمثل ذلك عندما بعثت إلى قرائها بهدايا من الشاي أو الشكولاتة أو السجاير أو الولاعات أو الساعات أو أقلام الحبر والأدوات المكتبية أو مستحضرات التجميل .، ومكنت القراء من شراء الكتب الثمينة بأسعار مخفضة عما تباع به في السوق ، وتتحمل هي فرق الثمن ، ولكن هذه الهدايا – رغم نجاحها في جذب عدد من القراء – لم تعد وسيلة عصرية لمزيد من انتشار الصحف ، لأن قراءة الصحف أصبحت ضرورية دون حاجة إلى تقديم هدية أو غيرها.

كما يمكن أن تقدم بعض المؤسسات الصحفية اشتراكات مخفضة في صحفها لبعض الفئات المحدودة الدخل، أو التي لا تحصل على مرتبات ثابتة، أو التي لم تدخل سوق العمل بعد، مثل طلاب المدارس والجامعات، حتى تضمن مزيدا من القراء ومزيدا من التوزيع.

8) تخفيض ثمن الصحيفة:

بالرغم من أن ثمن الصحيفة زهيدة جدا بالنسبة لأسعار الحاجيات اليومية، وبالرغم من أن الخدمات التي تقدمها الصحيفة للقارئ تعادل أضعاف الثمن الذي دفع فيها، فإن الإنسان بطبيعته يفضل الشيء الأرخص – إذا كانت له المزية نفسها لشيء آخر يزيد عنه في الثمن – ولذلك فإن أي تخفيض في ثمن الصحيفة يكون له رد فعل طيب بالنسبة للقراء والصحيفة على السواء فهو يزيد من تعلق القراء بالصحيفة ويشبع رغباتهم، وفي الوقت نفسه يكون عاملا فعالا في زيادة توزيع الصحيفة وانتشارها.

ولقد قامت بعض الصحف الإنجليزية بتخفيض ثمنها، مما كان عاملا حاسما في زيادة التوزيع درجة كبيرة، تصل أحيانا إلى النصف أو أكثر من ذلك مثال ذلك صحف: التايمز The Times وديلي تلغراف Daily Telegraph وديلي ميل: Daily Mail وديلي ميرور: Daily Miror.

وفي مصر انخفض سعر النسخة من صحيفة أخبار اليوم الأسبوعية في 15 يونيو 1952 إلى (20) مليما بدلا من (30) مليما ، نظرا لصدور صحيفة الأخبار اليومية ، وبيع النسخة منها بعشرة مليمات ، أي أن نسبة التخفيض زادت على

30% من سعر النسخة ، حتى يكون التخفيض ملموسا ، وحتى يقبل القراء على شراء الصحيفة ، بل وتستطيع الصحيفة أن تجتذب إليها قراء جدد ، كما خفضت جريدة المصري اليومية سعرها من خمسة عشر مليما إلى عشرة مليمات لتواجه منافسة الأخبار ، ثم كان الانخفاض الثاني لثمن أخبار اليوم في 3 نوفمبر 1956 ، عندما انخفض ثمن النسخة من (20) مليما إلى (10) مليمات ، ولكن كان هذا التخفيض جزئيا ، حيث أنقصت الصحيفة عدد صفحاتها من (16) صفحة إلى (8) صفحات ، وذلك بسبب العدوان الثلاثي على مصر ، مع وجود أزمة في وصول ورق الصحف إليها بسبب الحرب ، إلا أن عدد الصفحات سرعان ما زاد من بقاء التخفيض في السعر كما هو عليه.

ولكن يجب أن نعلم أن تخفيض ثمن الصحيفة ليس عاملا حاسما في زيادة انتشارها ، إذ ينبغي أولا وقبل كل شئ أن يظل تحرير الصحيفة في مستواه القديم ، فلا تقصر في هذه الناحية أو تقلل من عدد الصفحات ، بمعنى آخر يجب ألا يأتي التخفيض على حساب التحرير والطباعة وإلا انصرف القراء عنها ، ولم تبلغ في توزيعها ما كانت تهدف إليه من زيادة ، كما يجب ألا ينخفض ثمن النسخة إلى الحد الذي لا يدع للصحيفة فائضا معقولا من الأرباح ، إذا أن الصحيفة لابد لها من تغطية نفقات الأجور والورق والطباعة – وهى نفقات باهظة – فإن لم تحصل بعد تخفيض السعر على زيادة في التوزيع وكثرة في الإعلانات في الوقت نفسه ، فإنها مهددة بالفشل الذريع ، لأن زيادة التوزيع وحدها لا تكفي.

فإذا فرضنا أن صحيفة كان توزيعها مائة ألف نسخة في اليوم، خفضت سعرها إلى النصف، فزاد توزيعها إلى الضعف أي إلى مائتي ألف نسخة يوميا، فإن ثمن النسخ المبيعة في الحالتين يكون واحدا، بينما تزيد نفقات الصحيفة من الورق والطباعة إلى الضعف، فمن أين تغطي الصحيفة هذه الزيادة؟ لا يتحقق هذا إلا عن طريق الإعلانات، فإذا لم تحصل الصحيفة على كثرة في الإعلانات بعد التخفيض، فإنه لا يرجى إليها أي نجاح من حيث زيادة مواردها، وفي هذه الحالة يكون تخفيض سعر النسخة من الصحيفة سياسة فاشلة.

ومما يؤسف له أن جميع الصحف في جميع أنحاء العالم اليوم، لا تستطيع أن تستفيد من عامل تخفيض ثمن النسخة، لأنه أصبح متعذرا عليها، بل ومن المستحيل أن تخفض أسعارها، فالمشاهد الآن هو أن أسعار الصحف ترتفع بسرعة كبيرة، ومازالت تتزايد باستمرار في كثير من البلدان التي تشكو من أزمة الورق وزيادة تكاليف الإنتاج والطباعة.

9) تلجأ الصحف إلى نشر أرقام توزيعها من قبيل الإعلان والدعاية لها، ولكن تلفت إليها الأنظار، ثم كوسيلة من الوسائل الفعالة في جذب المعلنين إلى الصحيفة ونشر إعلاناتهم فيها، فالتوزيع الضخم معناه عدد ضخم من القراء، وبالتالي فرصة أكبر للحصول على عملاء أكثر لشراء السلع المعلن عنها.

وقد ظلت دور الصحف في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية، فترة طويلة من الوقت تعتبر أرقام التوزيع سرا من أسرار المهنة لا يجوز أن يبوحوا به إلى القراء والمعلنين على حد سواء، ثم حد أن اعترفت الدور الصحفية أن المعلن كالناشر من

حقه أن يعرف أرقام التوزيع، وزاد هذا الاعتقاد أهمية بازدياد الإنفاق الإعلاني، وبازدياد المنافسة بين الوسائل الإعلانية المختلفة، وبين المتنافسين في الوسيلة الواحدة.

وقد أدى هذا الاعتقاد بضرورة وجود مكاتب محايدة للتحقيق من أرقام التوزيع ، فكان أن أنشئ أول مكتب للتحقق من مراجعة أرقام التوزيع تحت اسم : Audit Bureau of Circulation (ABC) وذلك في سنة 1914 في الولايات المتحدة ، حيث يقدم تقارير مفصلة عن توزيع الجرائد التي تنتمي إليه كل ستة شهور ، بل وتسمح الجرائد لمستمعي شركة (ABC) بفتح سجلاتها للفحص المفصل كل عام ، وسرعان ما أنشئ مثيل له في لندن سنة 1931 ، وكذلك في فرنسا تحت اسم: Office Du Justification de Defission (O.J.D) حيث أصبح الناشرين يتسابقون ي نشر أرقام التوزيع وتفاصيلها ، لا على المعلنين وحدهم ، وإنما أيضا على كل من يعنيهم الأمر ، وفي مقدمتهم قراء هذه الصحف.

وفي مصر كانت جريدة المصري الوحيدة التي تنشر أرقام توزيعها بانتظام منذ سنة 1947، وحتى توقفها بعد الثورة، سنة 1954، للتدليل على أنها أوسع الصحف المصرية انتشارا، مستعينة في إثبات توزيعها بشهادة من أحد مكاتب المحاسبة (رسل وشركاء محاسبون قانونيون).

وقد بدأت أخبار اليوم في نشر شهادة توزيع معتمدة من أحد مكاتب المراجعة (مصطفى شوقي وفؤاد أحمد الصواف المحاسبان القانونيات) ، وذلك ابتداء من العام 1958 ، وبصفة مستمرة كل ستة أشهر ، وإن كانت الصحيفة عدلت عن

نشر هذه الشهادات الدورية عام 1966 ، وذلك لاضطراب أحوالها التحريرية والإخراجية بعد صدور قانون تنظيم الصحافة ، وإقصاء الأخوين مصطفى أمين وعلي أمين من رئاسة تحريرها ، مما أدى في النهاية إلى انخفاض توزيعها انخفاضا كبيرا ، أبت أن يعلمه القارئ والمعلن على حد سواء ، ثم عادت إلى نشر شهادة بأرقام توزيعها في العام 1974 ، وذلك بعد ارتفاع توزيعها ارتفاعا كبيرا عقب حرب 6 أكتوبر 1973 ، وصلت به إلى المليون نسخة ، وذلك بفضل التطورات التي أدخلها عليها إحسان عبد القدوس ، واستمرت أخبار اليوم من سنة 1982 إلى سنة 1988 ، الوحيدة في مصر التي تنشر شهادة توزيع منتظمة ومعتمدة من المكتب الدولي لمراجعة الصحف بلندن ، ويرجع توقف نشر أرقام التوزيع إلى الانخفاض النسبي في أرقام توزيعها ، خاصة بعد الارتفاع المضطرد في سعر النسخة من الصحيفة ، والأزمات المتلاحقة في ورق الصحف وارتفاع أسعاره.

وتكتفي الآن مؤسسة الأهرام بإعلان أرقام توزيع جميع إصداراتها في قائمة أسعار إعلاناتها، وذلك بشهادة معتمدة من حسن حمزه النشرتي المحاسب القانوني ومراقب حسابات المؤسسة، أي أن هذه الأرقام تعرض بهدف إخبار المعلنين بالدرجة الأولى، قبل إخبار القراء.

10)إنشاء المكاتب الفرعية:

ليس إنشاء المكاتب الفرعية للصحف الكبرى في المدن وعواصم المحافظات، والأقاليم، من ضرورات التنظيم الإداري والفني للصحيفة فحسب، بل إنه يعتبر أيضا وسيلة فعالة لزيادة توزيع الصحيفة، ويأتي هذا عن ثلاث طرق:

الأول: أن المكاتب الفرعية تمهد السبيل للاتصال المباشر بالمعلنين، فتكثر إعلانات الصحيفة وتزداد مقدرتها المالية على زيادة الكميات المطبوعة منها.

الثاني: أن هذه المكاتب الإقليمية تقوم أحيانا بدور التوزيع نفسه، فتصبح بمثابة مركز للتوزيع بالجملة على صغار المتعهدين الذين يقومون بالتوزيع بالتجزئة، وهذه وسيلة من أيسر الوسائل لتنشيط عملية التوزيع خاصة في البلاد التي لا تبلغ فيها حالات المواصلات درجة عالية من الكفاءة.

الثالث: أن المكاتب الفرعونية في الأقاليم تتيح الفرصة للقائمين عليها للاتصال المنظم بالمراسلين في الريف، فتتوطد العلاقات معهم، مما يزيد من نسبة جلب الأخبار المحلية والقروية المهمة، وتوزيع الجريدة في مناطق نائية لا تصل إليها سيارات التوزيع الرئيسية.

11)الحروب والمعارك العسكرية وزيادة النشاط السياسي:

إذا كانت العوامل السابقة تزيد من توزيع الصحف في وقت السلم، فإن الصحف أيضا يزداد توزيعها بوجه عام في أوقات الحروب لأن شدة اهتمام الناس بأخبار المعارك الحربية والغارات الجوية وضرب الأهداف المدنية، وتأثير ذلك على الإنتاج الزراعي والصناعي وشئون التموين، كل ذلك يمس حياتهم وحاجاتهم اليومية.

وإن كانـت الحـروب تقف فـي سـبيل انتشـار بعـض الصـحف – بـل توقفهـا عـن الصـدور نهائيا – إلا أنها تشـجع علـى إنشـاء صـحف جديدة خاصـة إذا كانـت من قبـل المحتلـين للدعايـة لسياسـتهم فـي الأراضـي التـي يحتلونهـا، أو مـن قبـل إدارات الجيوش للترفيه عن الجنود في ميادين القتال، أو تصدرها الشعوب المغلوبة على أمرها فـي الحـرب للنضـال ضـد الغزاة والمعتـدين، وإن كانـت معظـم هذه الصـحف تتوقف بانتهاء الحرب لانتقاء الغاية التي صدرت من أجلها.

ومن هذه الصحف التـي أصدرتها القوات الأمريكيـة المسلحة أثناء الحرب العالميـة الثانيـة، صحيفة: Stars and Stripes، وقد بلـغ توزيعها أكثر من مليون نسخة، وقد صدر عدد الأول في 17 أبريل سنة 1942 برأس مال قدره (18000) دولار، وكانت أسبوعية ثم تحولت إلى يومية في 2 نوفمبر سنة 1942، وصدرت طبعتها الأولى في فرنسا في 4 يوليو 1944 ثم بدأت تطبع في كل من باريس ومرسيليا ولنـدن، وقـد بلغـت أرباحهـا فـي نهايـة الحـرب العالميـة الثانيـة أربعـة مـاليين مـن الدولارات.

أيضا صحيفة: Yank التي صدرت القوات الأمريكية المسلحة أثناء الحرب العالمية الثانية، صحيفة: Stars and Stripes، وقد بلـغ توزيعها أكثر من مليون نسخة، وقـد صـدر عـدد الأول فـي 17 أبريـل سـنة 1942 بـرأس مـال قـدره (18000)، وكانت أسبوعية ثم تحولت إلى يومية في 2 نوفمبر سنة 1942، وصدرت طبعتها الأولى في فرنسا في 4 يوليو 1944 ثم بدأت تطبع في كل من باريس ومرسيليا

ولندن، وقد بلغت أرباحها في نهاية الحرب العالمية الثانية أربعة ماليين من الدولارات.

أيضا صحيفة: Yank التي صدرت أسبوعية مصورة في نيويورك سنة 1942، وظلت أربع سنوات يقرؤها بانتظام مليونان وستمائة ألف من الجنود والضباط المحاربين، وكانت تصدر في إحدى وعشرين طبعة في ميادين حربية مختلفة (من بنما وآيسلنده وأيرلنده إلى شمال أفريقيا واستراليا والهند)، وقد فازت بجائزة بولتيزر Politzer للصحافة سنة 1943، وقد بلغ ربحها في نهاية الحرب مليون دولار، على الرغم من أن رأسمالها بدأ بـ (25) ألف دولار.

وقد بلغ توزيع صحيفة المصري في يوم 15 مايو سنة 1948 (بدءا مع حرب فلسطين) مائة وخمسين ألف نسخة، وهو رقم قياسي في التوزيع، حيث كان متوسط توزيع الجريدة قبل هذه الفترة (85) ألف نسخة يوميا، كما بلغ توزيع صحيفة الأهرام في يوم 16 مايو سنة 1948 في العاصمة (القاهرة) فقط (89) ألف نسخة، بينما كان التوزيع العادي خلال تلك المدة (55) ألف نسخة يوميا.

وقد حدث مثل ذلك في كل من حروب 1956 و 1967 و 1973 في مصر ، وعلى الرغم من أن الصحف المصرية كانت تصدر في صفحات أقل من الأيام التي كاتن تصدر بها قبل الحرب ، بسبب الخوف من نقص كميات الورق المخزون ، في ظل انقطاع طرق المواصلات حتى أن متوسط توزيع صحيفة أخبار اليوم بلغ عام 1973 ما يقرب من مليون وربع مليون نسخة وبدون مرتجعات ، وهو أكبر رقم توزيع وصلت إليه الصحيفة حتى الآن ، ثم حدث بعد

ذلك في حرب الخليج الثانية (بين العراق والكويت وقوات التحالف الدولي) خلال عامي 1990 و 1991 ، وهذا مما زاد من توزيع الصحف اليومية ، ثم أثناء الحرب الأنجلو أمريكية على العراق في العام 2003.

وقد ارتبط بتأثير الحرب في توزيع الصحف ، خاصة أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية ، ونظرا لاختلاف التوقيت بين أوربا وأمريكا ، حيث كانت الأخبار الحربية المهمة تأتي عبر المحيط الأطلنطي والمحيط الهادي متأخرة إلى أمريكا ، مما كان يحرم الصحف الصباحية من هذه الأخبار ، أن استأثرت الصحف المسائية بنشرها ، من أجل ذلك كله زاد الاهتمام بالصحف المسائية ، زيادة مستمرة في أعدادها وزيادة مستمرة في توزيعها ، حتى فاق توزيع الصحف الصباحية ، فقد بلغ عدد الصحف المسائية الأمريكية (1450) صحيفة عام 1950 مقابل (322) صحيفة صباحية ، وبلغ توزيع الصحف المسائية ما يزيد على 5ر32 مليون نسخة يوميا ، مقابل 2ر21 مليون نسخة يوميا من الصحف الصباحية.

كما لا ننسى أن النشاط السياسي داخل الدولة من انتخابات رئاسية أو لمجلسي الشعب والشورى ، أثر كبير في زيادة توزيع الصحف ، وقد كان لحركة الرئيس السادات التصحيحية ضد مراكز القوى في العام 1971 ، أن طبعت الصحف اليومية الثلاث في مصر (الأهرام والأخبار والجمهورية) يوم الخميس 15 مايو 1971، 2 مليون نسخة وزعت في ذلك اليوم كل ما طبعته دون نسخة واحدة مرتجعة ،وهو أعلى رقم توزيع حققته صحافة مصر في تاريخها ، وذلك بالرغم من أن كل من اشترى هذه الصحف شاهد في اليوم السابق الرئيس السادات وهو

يخطب على الهواء مباشرة ولمدة 4 ساعات كاملة عن تفاصيل مؤامرة مراكز القوى ضده.

الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية

مقدمة

أصبح الاعلان اليوم جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي في غالبية المجتمعات المعاصرة، باعتباره

أحد الانشطة الرئيسية في ميدان في ميدان تسويق السلع والخدمات التي أصبحت متوافرة كميات ونوعيات متزايدة ومتطورة.

وأصبحنا نلمس كذلك اتجاه متصاعدا للتوسع في الانفاق الاعلاني سواء على المستوي القومي

أو على مستوي المنشأت الانتاجية والخدمية من ناحية ولاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لنقل الاعلان الي جماهير المستهلكين المرتقبين من ناحية اخري0

وقد اثار دخول الاعلان في حياتنا المعاصرة وتفاعله مع كل مظاهر هذه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كثيرا من الانتقادات حيث لم تلق رسائله ووسائله كل الرضا من كل فئات المجتمع وسارعت الانظمة المختلفة لوضع القيود والضوابط المنظمة لهذا التفاعل باعتبار ان المستهلك هو الضحية في نهاية ال امر 0

وكانت وسائل نشر الاعلانات media التي يستخدمها المعلن لتوصيل رسائله الي جماهيره المستهدفة هي المنفذ لهذه القيود والضوابط، في الوقت الذي تتزايد فيه

حاجاتها الي تنمية مواردها الذاتية في محاولة لتحقيق التوازن والاستقرار بل والاستقلال المالي من خلال السياسات التي تتبعها

في التعامل مع الاعلان كأحد الانشطة التي تدر دخلا 0

وتعد السياسات الاعلانية جزء من النسيج العضوي للسياسات الاعلامية داخل المؤسسة الإعلامية المعاصرة التي أصبح الاعلان فيها كنشاط خدمي ومورد مالي مكونا اساسيا من مكونات المنتج الاعلامي

وإذا كانت التشريعات الاعلامية ومواثيق الشرف المهني تنظيم تواجد هذا المكون من وجهة النظر القانونية والمجتمعية، فان ممارسات الادارة واساليبها تنظم تواجده من وجهة نظر الادارة الاعلامية

وتعتبر مسألة تقنين حركة الاعلانات داخل المنتج الاعلامي من أكثر الميادين التي تتطلب اتخاذ قرارات من الصعب ان لا يكون الاعلان نفسه أحد العوامل المؤثرة فيها والمتأثرة بها فدخا الاعلان ضرورة لتغطية جزء من المصروفات المتزايدة للمنتج الاعلامي، الامر الذي يؤثر على القرارات الخاصة بحجم

التواجد الاعلاني 00 ومن ثم الايرادات الاعلانية ، اما القرار الخاص بمضمون هذه الاعلانات فذلك يجب ان لا يخضع لذات المؤثرات او القيود المالية 00 ولما كانت الممارسات الادارية والقرارات التي تعبر عنها كثيرا ما تقدم لنا امثلة تتغاضي فيها عن هذه القاعدة ، فقد نشأت فكرة هذه الدراسة حول علاقة الاعلان بعملية صناعة القرار descion making في المؤسسة الاعلانية ، بهدف تصوير هذه العلاقة وتحليلها والتعرف علي طبيعتها والمتغيرات الحاكمة لها ، والمجالات التي تمارس فيها دورا سلبيا

او ايجابيا – وتنعكس علي اداء هذه المؤسسة ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه ، والاحتكام الي واقع هذه العلاقة في المؤسسة الاعلامية المصرية كلما دعت الضرورة العلمية ذلك 0

اولا: خصوصية صنع القرار في المؤسسات الاعلامية

بلغت المؤسسات الاعلامية اليوم مرحلة واسعة من التطور جعلتها في مرتبة المؤسسات الصناعية المتقدمة، المر الذي يتطلب اتباع اساليب في الادارة تستطيع التكليف بنوع خاص مع الهياكل المتزايدة التعقيد الخاصة بهذه المؤسسات بل ومتلائمة كذلك مع رسالتها الثقافية المتميزة 0

واصبحت المشكلات التي يثيرها اداء مهامها الصعبة حادة بشكل ملحوظ، المر الذي تطلب ايضا استحداث تغيرات اساسية في هياكلها وفي طرق عملها 0

ولسنوات طويلة كان ينظر الي مسائل الادارة في هذه الهيئات والمؤسسات على انها مسائل ذات اهمية ثانوية حيث كان الاهتمام منصبا على المشكلات الفنية والتحريرية والقانونية، غير ان هذا الموضوع قد تغير بصورة تدريجية واخذ الاهتمام بالمشكلات الادارية يتزايد مع مرور الزمن، ويركز على سلسلة المشكلات الكبرى التي تواجه غالبية الذين يتحملون مسؤولية هذه الخدمات الاعلامية في عصرنا0

ومن الطبيعي اننا عندما نتحدث عن صنع القرار في المؤسسات الاعلامية ان يتطرف بنا الحديث الي خصوصية تلك المؤسسات وتميزها عن غيرها من المشروعات الصناعية او التجارية، وانعكاس

تلك الخصوصية على الاستراتيجيات الادارية والقرارات الي تتخذ لتنفيذها داخل هذه المؤسسات فاذا أردنا تحديد الصفات المميزة للنشاط الاعلامي في إطار النسيج الاقتصادي فلا بد ان يفكر المرء اولا في تلك الرابطة المباشرة بين المنتج والمستهلك في اغلب المنتجات او الخدمات، وتميز هذه الرابطة في مجال الانتاج الاعلامي حيث تضطلع المؤسسة الاعلامية بوظائف الانتاج والنقل والتوزيع معا في الوقت الذي تكتفي فيه المؤسسات الأخرى بوظيفة او اثنين منها كحد أقصى 00

كذلك هناك ما يمكن ان نطلق علية "الاستحالة العملية" للحصول على المعلومات الدقيقة عن كمية وطبيعة وموقع الاستهلاك الخاص بالإنتاج الاعلامي، من استهلاك ماذا، واين، وفي أي ساعة، وتلك معضلة من وجهة نظر اقتصاد السوق تشكل " شذوذا اقتصاديا " حيث يصعب اخضاع المنتجات الاعلامية لأي جهد يستهدف التصنيف الرشيد بما يمثل مشكلة ادارية خطيرة 0

بتعبير اخر يمكننا القول ان ادارة المؤسسة الاعلامية مطالبة بان تلبي شروط الانتاج الكبير Mass production دون ان تتمتع بمزايا هذا الانتاج وعلي راسها مفهوم " العائد " الذي يجب ان يختلف اختلافا واسعا عن مفهومة في غيرها من المؤسسات التجارية او الصناعية،

فالخدمة العامة ذات الطابع الثقافي التي يفترض ان تقدمها المؤسسة الاولي لا يمكن ان تدار وفقا لقوانين الربح المالي صحيح القول بان كلمة "الربح" لم تعد من الكلمات التي يخجل المرء ان يرددها في اروقة المؤسسة الاعلامية ، حيث اكتسبت شريعة التواجد داخل هذه المؤسسة مهما كان وضعها القانوني، ولكن الاكثر صحة ان الادارة

هنا لا تصبح مطالبة بإعطاء اولوية قصوي للسعي وراء الربح المالي ، فالمقصود ببساطة ان مفهوم الربح يفقد التعريف السائد له في المؤسسات الرأسمالية ، ويتخذ بعدا اجتماعيا اوسع واكثر شمولا ، وتصبح وتصبح معركة الادارة ضد تبديل المال والموارد والعامل لان ذلك في الحقيقة يعني خلقا لثروة جديدة 00 ان الارباح بالمعني السابق تكتسب وظيفة اجتماعية تضمن دوام الخدمة العامة ثم تسهيل الممارسة الكاملة لهذه الوظيفة 0

ونظرا لان الحديث عن الربح الذي قال عنة بيتر0ف0دريك ر p.druker في مؤلفة عصر عدم الاستمرارية the age of discontinuity انه دليل علي استخدام أكثر الطرق اقتصادا في الافادة من الموارد، أي الطريقة المثلي من حيث التكاليف ومن حيث النتائج على حد سواء – يميل الي اثارة

ردود فعل عاطفية وربما عدائية داخل هذه المؤسسات، يصبح من الافضل ان تتحدث عن تدفق الطاقة كبديل لكلمة الربح، فلكي نحتفظ بحيوية اية منشاة يرتبط بالفرق بين الطاقة التي تمثل المدخل والطاقة التي تشكل الناتج 0 والمطلوب من الادارة هو الاعتدال بين المصلحة العامة والتشغيل الاقتصادي للمؤسسة اخذا في الاعتبار الفروق البيئية والهيكلية والشرائية بين هذه المؤسسات بعضها البعض 0

هذا من ناحية، اما من الناحية الأخرى فان السمات التي تميز هؤلاء الذين يتصدون لقيادة الوسائل الاعلامية يمثل خصوصية جديدة 0 فمن المهم ان نفهم من هم وما سماتهم وخصائصهم الابداعية والبيروقراطية، وكيف يحددون اهدافهم الشخصية وكذلك اهداف المؤسسة التي يتولون ادارتها 0 ما معتقداتهم السياسية، ومصالحهم

الاجتماعية وانماط مشاركتهم وعاداتهم الشخصية المرتبطة بوسائل الاعلام؟ كذلك يرتبط قادة الوسائل الاعلامية بعلاقات شخصية وطيدة بالقيادات السياسية والثقافية وغيرها في المجتمع، ويعتبرون أنفسهم جزءا من هذه الدوائر، فمن المهم اذن ان نتعرف على الجماعات المرجعية كلما انتقل المدير من موقع لأخر داخل الدوائر النمطية للمهنة 0

ما معايير الجودة التي يقررها المدير وكيف يري او يبرر اختلاف هذه المعايير في اداء الوسائل المختلفة؟ كيف يختلف صانعوا القرار في ادراكهم للذوق العام وفي فلسفتهم حول كيفية التوفيق بينة وبين أذواقهم الخاصة؟

والي أي حد يخططون بوعي لفرض اذواق بعينها او للتأثير على الآراء، ومتي يحدث ذلك كمبدأ ومتي يحدث لتحقيق ربح او فائدة؟ 0 ما الحدود القصوى لعدم الاتفاق الذي يمكن ان يقبله هذا المدير وذاك داخل مؤسسته الاعلامية؟ 0

ويبدو انه لا توجد ابحاث سوسيوميترية كافية في مثل هذه العلاقات مما يساعد في فهم وتحليل القرارات التي يتخذها المدير في المؤسسة الاعلامية والخلفيات التي يستند عليها 0

كذلك فدراسة كلا العلاقات الرسمية وغير الرسمية بين قيادات المؤسسات الاعلامية ومديريها والمسئولين الحكوميين امر يستوجب الفحص والتدقيق خصوصا في المؤسسات الاعلامية التي تملكها الدولة او تشارك في ملكيتها بالإضافة الي الاهتمام المماثل الذي يجب ان يعطي للبناء السياسي وللبناءالوظيفي، للمنظمات المهنية والتي من الممكن ان تترجم تأثيراتها في مميزات اقتصادية او العكس 0

من هذه المنطلقات التي تشكل جوانب متفردة في المفاهيم والاهداف والممارسات الإدارية داخل المؤسسة الاعلامية، تصبح عملية صناعة القرارات هي الأخرى عملية لها خصوصية ومميزة

ثانيا: الاعلان 00 مجال من مجالات صنع القرار في المؤسسات الاعلامية

– التغيرات التي حدث علي الساحة المجتمعية المصرية واثرها علي النشاط الاعلاني طرأت علي الحياة الاقتصادية والاجتماعية المصرية خلال ربع القرن الاخير العديد من التغيّرات التي اقترنت بتطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي وذلك بصدور القانون رقم 43 لسنة 1973 والخاص بالسماح للاستثمارات لراس المال العربي والاجنبي في مصر 0 وقدر حجم الاستثمار عقب اتباع هذه السياسة وحتي نهاية عام 1981 بما يزيد علي 4043 مليون جنية وقدر عدد المشروعات في مختلف مجت النشاط الاقتصادي في نفس الفترة 1226 ، مشروعا ، بالإضافة الي ظهور عدد كبير من الشركات الجديدة المصرية والعربية المشتركة في مختلف المجالات 0

وقد انعكس ذلك كله على أوجه النشاط الاعلاني في مصر حيث زاد الاقبال على النشر الاعلاني في الوسائل الاعلانية المختلفة وظهرة قطاعات معلنة جديدة، واعلانات عن سلع وخدمات جديدة، وزاد الانفاق الاعلاني، وتضاعف عدد الوكالات الاعلانية التي تعمل على الساحة 0

وبنظرة فاحصة لهذه التغيّرات نجد ان اغلبها قد انعكس على المؤسسات الاعلامية القائمة باعتبارها مؤسسات "التوصيل" الاعلاني ايضا وعلى صانعي القرار فيها 0

فمنذ ان صدر الترخيص لإذاعة "الجمهورية العربية المتحدة" بإذاعة الاعلانات التجارية بالراديو من القاهرة نظير اجر محدد، وكذلك بإذاعة الاعلانات التجارية في التليفزيون نظير اجر محدد ايضا، عرف هذا النوع من الاعلان طريقة الي الميكروفون والشاشة الصغيرة مواكب للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي حدثت في مصر سواء حيث الوقت المسموح به اعلانيا في خريطة البث او الارسال، او ما يمثله ذلك الوقت من ايرادات مالية للمؤسسة الإذاعية المصرية 0

اما بالنسبة لحركة النشاط الاعلاني في الصحف المصرية منذ السبعينات تشير إحدى الدراسات الي ان المساحات الاعلانية في الجرائد موضوع هذه الدراسة (الاهرام والاخبار) قد اخذت في التزايد تدريجيا من عام 1975، حتى وصلت الي اعلي معدل لها عام 1978، كذلك الحال بالنسبة للمجلات

موضوع الدراسة السابقة ايضا (حواء–اخر ساعة –اكتوبر) حيث وضع التزايد الترويجي للمساحات الاعلانية في هذه المجلات بدءا من عام 1975، ووصلت لأعلى معدل لها عام 1979 0

وتشير دراسة اخري حول تطور متوسط المساحات الاعلانية في الصحف الصباحية الثلاث (الاهرام والاخبار والجمهورية) في الفترة من 1970 حتى 1974 مقارنة بالسنوات الاربع الاولي من الثمانينيات من 1980 حتى 1983 الي تزايد هذه النسبة من 36,9% في الفترة الاولي الي 38،9%

في الفترة الثانية الي اجمالي المساحة الكلية لنفس الصحف الثلاث السابقة 0

2-الاعلان مجال من مجالات صنع القرار باعتباره مصدرا مهما لتمويل الخدمة الاعلامية

يشير سلزنيك p.selznick في مقالة "اساسيات نظرية التنظيم " foundations of the theory of organization الي انه يجيب النظر الي الهيئة او المؤسسة الاعلامية من وجهتي نظر تعتبران متميزتين من حيث التحليل لكنهما متحدتان من حيث التجربة العملية وفي اطار الاثار المتبادلة: فمن ناحية هي نظام اقتصادي بحكم شكلها التنظيمي المحدد ، ومن ناحية اخري هي هيكل اجتماعي قابل للتكليف مع البيئة المحيطة الامر الذي يفرض علي ادارتها اساليب متميزة في تحديد مواردها ، واسس تمويل خدمتها وحدود الاستفادة من الفرص التي تتيحها البيئة وتجعلها تسير في اتجاه تحقيق الاهداف المحددة لها 0

وبنظرة متعمقة لنظم تمويل الخدمات الاعلامية في الدول النامية نجد ان اغلبها يجمع بين أكثر من مصدر او ما يسمي بنظام التمويل المختلط وبالتحديد على الجمع بين التمويل الحكومي والدعم الاعلاني

فمثلا يأتي التمويل الاعلامي للخدمات الاذاعية في الدول الافريقية في المرتبة الثالثة بعد الدعم الحكومي ورسم الرخص ويعد بديلا عنها في بعض الدول الأخرى التي لا تأخذ بهذا النظام كالكاميرون وتشاد وغينيا 0 اما في الدول الاسيوية فيأتي التمويل الاعلاني لهذه الخدمات في المرتبة الثانية بعد الدعم الحكومي فيما عدا استثناءات قليلة ، تشهد دول امريكا الجنوبية اختلافا عن الدول النامة الأخرى من حيث اهمية

التمويل الاعلاني الذي يحتل المركز الاول في كافة الخدمات الاذاعية في امريكا الجنوبية ومنطقة الكاريبي وامريكا الوسطي 0

وتعد الولايات المتحدة الامريكية من اول الدول التي اعتمدت علي التمويل الاعلاني في خدماتها الاذاعية الامريكية تمويلا تجاريا بشكل كامل من خلال الاعلانات التجارية التي تمثل 3/1 وقت الارسال في المحطات الامريكية 0 ونظرا لزيادة تكاليف انتاج المواد الاذاعية بدأت اغلب الانظمة الاذاعية الاوروبية – باستثناء بعض الدول – في قبول الاعلانات التجارية في الراديو والتليفزيون مع اخضاعها لضوابط منظمة لها 0 وفي اليابان بلغ نصيب الاذاعة والتليفزيون الياباني من اجماتي الاعلانات في وسائل الاعلام المختلفة عام 1984 40.5% (5.1% - 35.4% علي التوالي) 0

وفي الدول العربية يغلب التمويل الحكومي علي نظم تمويل خدماتها الاذاعية من خلال الميزانية العامة للدولة، في حين تعتمد بعض الدول العربية الاخري على الموارد الاعلانية بجانب هذا التمويل الحكومي كما هو الحال في جمهورية مصر العربية 0

الصحافة والاعلان

اما بالنسبة للصحافة، فما زالت لمشكلات تمويلها وانعكاساتها في مختلف انماط التمويل في المجتمعات المختلفة وارتباطها ارتباطا وثيقا بالنظام السياسي والاقتصادي في هذه المجتمعات الاثر الواضح في تحجيم او تعظيم الموارد الاعلانية التي تدخل الي ميزانيات هذه الصحافة بأنواعها المختلفة

وترتبط الايرادات الاعلانية في الصحافة بحجم الانفاق الاعلاني علي المستوي القومي ونصيبها من هذه الانفاق 0 واذا وجدنا ان اضخم ميزانيات الاعلان هي في الولايات المتحدة الامريكية تليها المملكة المتحدة فألمانيا ثم فرنسا في المرتبة الرابعة ، فان الاعلان في دول اوروبا الشرقية – خاصة بعد التطورات السياسية التي تشهدها مؤخرا – قد عاد الي الظهور 0 ففي بولندا يوجد اليوم وكالات للإعلان تقوم بتزويد الصحافة البولندية كلها بالإعلانات ، وما هي الصين بعد ان بدأت التحول الي نظام السوق ، قدرت اجمالي المبالغ التي ستصرف علي الاعلان والدعاية خلال عام 1993، ب1.23 ميار دولار ، وترتفع ميزانية الاعلانات في الدول خاصة بعد ان بداة الصحف في بيع صفحاتها الاولي بالكامل للإعلانات بما يتراوح بين 210 الف دولار و 87 الف دولار في العام وذلك حسب شهرة الصحيفة وقوة انتشارها0

وقد شهد نصيب الصحافة من هذا الانفاق الاعلاني القومي تراجع ملحوظا بعد ان استطاع التليفزيون ان يجذب الية الجزء الاكبر منة ، فعلي سبيل المثال –فقدة الصحافة الفرنسية 23.2 % من السوق الاعلانية في فرنسا في عشرين عاما من 1967 (قبل ان تسمح بالإعلان في التليفزيون الفرنسي) حتي عام 1988 ويظل المؤشر الاكثر وضوحا هو حجم الايرادات الاعلانية مقارنة بإيرادات التوزيع للصحافة – كوسيلة اعلامية – بصفة عامة ، وكل صحيفة –علي حدة– بصفة خاصة ولا تتعدي هذه الايرادات في الصحافة الفرنسية 40% من اجمالي ايرادات الصحف هناك في فين تصل الي 68% في المانيا و60 %

في الولايات المتحدة، 52.3 %في اليابان 0 وفي مصر –ومع غياب الاحصاءات الدقيقة – يقدر أحد الخبراء الادارة الصحفية النسبة التي تمثلها الايرادات الاعلانية لأجمالي ايرادات الصحف المصرية ب 60:40% ويقدرها خبيرا اخر بنسبة 60:50% من موارد هذه الصحف 0

اما بالنسبة للإيرادات الاعلانية في الصحف المختلفة ، فهناك صحف تعيش علي هذه الايرادات وحدها والتي يطلق عليها الصحف المجانية les jouraux gratituts والمنتشرة في الولايات المتحدة وفرنسا والمانيا وانجلترا وبلجيكا وسويسرا وهولندا وغيرها والتي يري البعض انها تشكل عنصرا مقلقا للصحافة العادية ، فوجودها يعتبر منافسة غير مشروعة لتلك الصحافة من وجهة نظرهم ، وهناك علي الطرف الاخر تلك الصحف التي تعتمد الي حد بعيد علي ايرادات توزيعها كصحيفتي le canard enchaiane .la croix الفرنسيتين ، حيث تصل هذه الايرادات الي ما يقرب من 90% من اجمالي دخلها ، وهناك صحف ثالثة تعتمد علي كلا المصدرين بنسب متفاوتة 0 فصحيفة "الفيجارو الفرنسية "
تحقق 80% من دخلها من الاعلانات، وتحقق "لوموند" نسبة 55% في حين لا تزيد هذه الايرادات عن25% في صحيفة "لوباريزيان"

وفي مصر، يذكر رئيس مجلس مؤسسة الاهرام السابق، ان ايرادات الاعلانات في الاهرام قد بلغت 50مليونا من الجنيهات في نهاية عام 1983 بنسبة تزيد على 50% من اجمالي دخلها، في حين بلغت ايرادات التوزيع في نفس العام أكثر من 25مليونا وايرادات الانشطة الأخرى 19 مليونا 0

يتبين مما سبق انه إذا كانت التجربة والواقع قد أكد انه لا حياة اليوم للصحافة "اللااعلانية " ad – less ان صح هذا التعبير وهكذا إذا ندرة الهيئات الاذاعية والتليفزيونية التي تعيش دون اعلانات مطلقا فان الاعلان –كمصدر مهم من مصادر الايرادات للمؤسسة الاعلامية يصبح مجالا واسعا لصناعة عدد من القرارات داخل هذه المؤسسة 0

وتدور هذه القرارات حول:

حجم التواجد الاعلاني على خريطة العمل الاعلامي، والذي تترجمه القرارات الخاصة بالمساحات الاعلانية في الجرائد والمجلات ونسبتها الي المساحات التحريرية وكذلك مساحة الوقت المسموح به للإعلان في خريطة البث او الارسال

- حجم الايرادات الاعلانية المستهدفة على خريطة الميزانيات التقديرية للمؤسسات الاعلامية والذي القيام بها واسلوب تمويل هذه الاحتياجات المالية للمؤسسة وفلسفة تعظيم العائد من الالتزامات الحالية والمقترحة للمؤسسة ووسائل تحقيق تلك الفلسفة الضوابط والقواعد المنظمة لنشر او اذاعة الاعلانات في الوسيلة الاعلامية والتي تترجمها القرارات الخاصة بهذه الضوابط وضمانات الالتزام بها وتنفيذها 0

ويجب ان نتطلق الادارة الاعلامية عند صناعتها لمثل هذه القرارات من إدراك واع "لقد التخطيط القومي" لوسائل الاعلام وتحديد ما يجب ان تفعله هذه الوسائل في المجتمع من ناحية، ومدي الاهتمام بجمع هذه الوسائل تحقق الربح لكي تبقي على قيد الحياة من ناحية اخري 0

وتستند الي عدد من المرتكزات الاساسية المؤثرة من اهمها:

–السياسات الاعلامية والاعلانية التي يتبناها المجتمع من ناحية وتتبناها المؤسسة الإعلامية من ناحية اخري 0

–حركة النشاط الاعلاني في المجتمع وتسويات الانفاق الاعلاني القومي 0

–نصيب المؤسسة الاعلامية من هذا النشاط وتأثير "شهرة المحل " للوسيلة الاعلامية 0

–التكوين الفكري والقومي والمهني لمتخذي القرار في المؤسسة الاعلامية

–القرارات البشرية والفنية والتكنولوجية المتوافرة في المؤسسة الاعلامية 0

ونظرا لاعتماد اقتصاديات الوسائل الاعلامية المعاصرة –بدرجات متفاوتة على الموارد الاعلانية، فان القرارات الخاصة بتقدير الايرادات الاعلانية المستهدفة، وتحديد الضوابط المقيدة للإعلان وضمانات تنفيذها تظل من أصعب القرارات على هذا الصعيد 0

صحيح ان الاقتصاد لا يعد العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصالي بما يجعله يؤثر على الوظائف الاعلامية المختلفة، فضلا عن ان الحالة الاقتصادية لوسائل الاتصال وهيئاتها قد لا يكون لها بالضرورة تأثير على مخرجاتها، الا هذا لا ينفي في النهاية ارتباط هذه المخرجات الاعلامية باقتصاداتها بشكل او باخر، اخذا في الاعتبار ان معظم اصحاب رؤوس الاموال الكبيرة لا يقيمون وزنا للرسالة الاجتماعية للوسائل الاعلامية ومتطلباتها كما ينبغي 0

ففي امريكا – على سبيل المثال – ونظرا لاعتماد اقتصاديات المحطات الاذاعية هناك على الاعلان بصورة تكاد ان تكون كاملة – بلغت نسبة المحطات الإذاعية التي تتجاوز القيود الاعلانية 86% من

المحطات الامريكية وذلك بهدف الحفاظ على المعلنين وجذب معلنين جدد 0 وأكثر هذ5 التجاوزات يرتبط بالوقت المسموح به للإعلان في خريطة الارسال 0

وفي مصر، يبدو ان الرغبة في تحقيق ايراد أكبر من الاعلانات هو ما يحرص علية التليفزيون،

فلا نذال نذكر اعلانات إحدى شركات توظيف الاموال وجوائزها الرمضانية على الشاشة منذ سنوات قليلة والتي خلقت حالة من الهوس وكسب منها التليفزيون بضع عشرات او مئات الالوف من الجنيهات ولكن "الشركة" كسبت من ورائها ملايين جديدة من مدخرات الناس، ثم بعد اسابيع قليلة سقطت هذه الشركة وضاعت المدخرات، وكذلك تلك البرامج الاعلامية – الاعلانية التي انتشرت على قنوات التليفزيون الخمس في الفترة الاخيرة والتي شبهها أحد الصحفيين "بالثبوتيات التليفزيونية الخاصة

ويذكر رئيس مجلس ادارة مؤسسة الاهرام "ان الصحافة القومية – والحزبية في مصر – بلا استثناء – تضعف احيانا تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية لمطالب المعلنين في تقديم الاعلانات مدفوعة

الاجر في شكل مواد تحريرية او بغير اشارات واضحة الي انها مواد اعلانية مدفوعة الاجر لا تتحمل الصحيفة مسئولية دقة معلوماتها مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم " 0

وتشير أحد التقارير التي يصدرها المجلس الأعلى للصحافة في مصر عن الممارسة المهنية للصحافة المصرية، الي ان الخلط بين التحرير والاعلان ما زال هو المخالفة رقم واحد في جدول مخالفات الصحف المصرية بنسبة 67.7% الي مجمل المخالفات المتعلقة بأدبيات الممارسة المهنية ومن هنا يري البعض ان "التشريعات الصحفية القائمة بوضعها الحالي لا تواجه هذ5 الامور مما يتعين معه اعادة النظر فيها بحيث يمتد نطاق التحريم في المسؤولية الصحفية عن مثل الاعلانات إذا ما ثبت ان المراد هو طمس الحقائق وتضليل الراي العام 0

كما طالب البعض الاخر باتخاذ القرار لبحث ايجاد قناة تليفزيونية خالية من الاعلانات او لا تقدم سوي الاعلانات المتعلقة بالخطط القومية والمصلحة العليا مثل تنظيم الاسرة ومنع التدخين والتطعيم وتخدم المشاهدين وقيم الاعلام الملتزم

مما دفع متخذي القرار في التليفزيون المصري الي اصدار قرار بتحديد الضوابط التي تحكم البرامج الاعلانية التليفزيونية وتضع الحدود الفاصلة بين الاعلام والاعلان، وتشكيل لجنة برئاسة رئيس التليفزيون للإشراف على البرامج الاعلانية المباشرة وغير المباشرة في حالة انتاجها خارج التليفزيون في ضوء الضوابط التي نص عليها القرار السابق 0

ولعل استعراض بعض الامثلة – من واقع المؤسسات الاعلامية المصرية – لقرارات اتخذتها قياداتها وانعكست على ادائها لرسالتها الاعلامية، وتأثرت فيها بالإعلان – كمصدر مالي مهم – يلقي مزيدا من الضوء على حجم هذا التأثير ونوعيته 0

اعلانات شركة توظيف الاموال في الصحافة المصرية

كانت قضية شركات توظيف الاموال التي ظهرت في مصر في مطالع الثمانينيات واحدة من الامثلة الواضحة لممارسة الاعلان –كمصدر دخل – دور مهم في صناعة القرارات الاعلانية والاعلامية داخل المؤسسات الصحفية المصرية من ناحية، وفي تحديد المرتكزات التي تنطلق منها هذه القرارات من ناحية اخري 0

تشير احدى الدراسات التي قدمها أحد الباحثون وتناولت هذا الموضوع الي مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي توضع – في رأينا – التأثير السلبي للإعلان وإيراداته على صناعة القرار الصحفي ومخرجاته وتأثيره به نذكر اهمها:

- كان القرار الاعلامي اولا بعدم النشر الاعلامي "المكثف" عن نشاط هذه الشركات (كما في جريدتي الاهالي والشعب) او تجاهل توضيح سلبياتها واثارها الضارة علي الاقتصاد المصري (كما في جريدتي الاهرام والوفد) والتخلي عن وظيفة الانظار المبكر كوظيفة اتصالية وذلك منذ ظهور هذه الشركات اوائل الثمانينات وحتي صدور القانون 89 لسنة 1986 (بتاريخ 26 يونيو 1986 بتنظيم بعض حالات دعوة الجمهور الي الاكتتاب العام) 0 ونتفق مع قول الباحث : "انه يكاد يقطع بان هذا التجاهل لم يكن نتيجة عدم

المام كاف بالظاهرة لكن كان متعمدا لتحقيق مصالح النظام الاتصالي نفسة في المقام الاول " ، ويضيف : " بل ان سعي هذا النظام لتحقيق مصالحة من خلال تأييد هذه الشركات جعلة يتحدى الانذارات المبكرة التي صدرة من البنك المركزي المصري وهيئة سوق المال بعدم التعامل مع هذه الشركات ونشر اعلاناتها خشية تضليل الراي العام *0

- ان القرار الاعلامي والاعلاني الذي اتخذه صانعو القرار في المؤسسات الصحفية المصرية بخصوص هذه الشركات في تلك المرحلة كان متوائما مع صمت النظام السياسي ازاءها مما ساهم في خداع الراي العام وسمح لهذه الظاهرة بالانتشار السريع 0

- في المرحلة التالية من عمر هذه الشركات أي في الفترة من 27يونيو 1986 وحتى صدور القانون 146لسنة 1988 في شان الشركات العامة في مجال الاموال واستثمارها، استبدل القرار الاعلامي السابق بقرار "تكثيف" النشر الاعلامي عن نشاط هذه الشركات والترويج لها على حساب الجهاز المصرفي المصري طمعا في زيادة عائد الاعلانات وهو عائد كبير ومجز عاد بالفائدة على النظام الاتصالي ككل وعلي بعض الشخصيات ذات الصلة بالنشاط الاعلاني داخل هذا النظام 0

ولعل ما ذكره مراقب حسابات شركات "الريان " في التقرير الذي قدمه الي رئيس هيئة سوق المال عن المركز المالي لها من ان اجمالي تعاقدات الشركة مع المؤسسات الصحفية قد بلغ مائة مليون جنية تم التنفيذ بما يساوي 40 مليون جنية وقد تم توريد الباقي، يوضح قدر هذه الفائدة 0

- تباينت القرارات الصحفية الخاصة بالتعامل الاعلامي مع هذ5 الشركات من صحيفة الى اخري في المرحلة التي تلت صدور القانون السابق وحتى نهاية عام 1989 ففي جريدة الاهرام اختلف القرار الإعلامي على المستوى الرسمي الذي يدرك حقيقة المكاسب المالية التي تحققها اعلانات هذه الشركات وذلك من خلال الافتتاحيات ومقالات صحفي الجريدة عن كتاب المفكرين والكتاب من خارج الجريدة الذين لا تحكمهم نفس النظرة او الواقع عكس الحال بالنسبة للقرار الصحفي في جريدتي " الوفد والشعب " الذي سمح بالترويج الاعلاني والدعائي والاعلان السياسي وقيام بعض الكتاب بالدعاية غير المباشرة لهذه الشركات في اعمدتهم الصحفية وعلى حين كان القرار الصحفي في جريدة " الأهالي " بالدعوة للسيطرة على نشاط هذه الشركات كان القرار الإعلاني داخل هذه الجريدة بنشركم كبير من المساحات الاعلانية لصالح هذه الشركات الامر الذي قلل من مصداقية المادة التحريرية المنشورة

مع تدهور اوضاع هذه الشركات قل حجم النشاط الإعلاني لها ومن ثم قلت المنافع التي كان يجنيها صانع القرار في المؤسسات الصحفية ونتيجة لذلك قل الحماس الاعلامي للدفاع عنها مما قلل من مصداقية التحرير وزاد من مصداقية نظم الاتصال المعارضة

- اوقعت القرارات الاعلامية السابقة التي تأثرت بالإيرادات الاعلانية المتوقعة الممارسة المهنية للصحافة في عدد من المحظورات نذكر منها.

الاخلال بحق القارئ في الخبر الصادق، وواجب التحرير في تدعيم هذا الصدق والمصداقية، ومن امثلة ذلك: الخبر الذي نشرته جريدة اخبار اليوم حول مستحقات لأحدي هذ5 الشركات لدي المواطنين لم تبلغ بها ادارة الاموال العامة، ثم سرعان ما ينشر ما يكذبه او يناقضه في اليوم التالي مباشرة في جريدة الاهرام التي تصدر عن ذات المؤسسة الصحفية على شكل اعلان ينفي فيه هذا المواطن اية علاقة له بهذه الشركة 0

كذلك الحال بالنسبة لقرار قبول فكرة قطع البرنامج او الفيلم او المسلسل من اجل اذاعة اعلان او عرض لوحة اعلانية يتم مزجها مع احداث المسلسل او الفيلم خلال عرضة متعدية بذلك على الانسياب الطبيعي للعمل المقدم ومجاهلة مشاعر المشاهد او اخلاقيات الممارسة المهنية في المجتمع ومؤكدة أضعف قيم "الخصخصة " وهي المال قبل الجمال والمدفوع قبل الممنوع 0

تدريبات الفصل الخامس

1- يتكون مفهوم التسويق من ثلاث عناصر رئيسية

....

....

....

....

....

2- تحدث باختصار عن الوظائف التسويقية في نشاط تسويق الصحف

....

....

....

....

....

....

....

……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………

2-دور الإعلان في صنع القرار في المؤسسات الإعلامية.

……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………
……………………………………………………………………

الفصل السادس

(القوانين التشريعات الخاصة بتنظيم وادارة المؤسسات الصحفية

- **خلفية تاريخية للقوانين والتشريعات المنظمة لإدارة الصحف**
- **القانون الحالي للصحافة**
- **المجلس الأعلى للصحافة**
- **قانون نقابة الصحفيين**
- **مواثيق الشرف الصحفي ولوائح أدأب المهنة**

الأهداف الاجر ئية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على :

- **خلفية تاريخية للقوانين والتشريعات المنظمة لإدارة الصحف**
- **القانون الحالي للصحافة**
- **المجلس الأعلى للصحافة**
- **قانون نقابة الصحفيين**
- **مواثيق الشرف الصحفي ولوائح أدأب المهنة**

القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم وادارة المؤسسات الصحفية

خلفية تاريخيه

- صدر اول تشريع للمطبوعات في مصر في نوفمبر 1881 في 23 مادة وكان من اهم موادها

1-ضرورة حصول المطابع على تراخيص من نظارة الداخلية

2-تعطيل الصحف او قفلها بأرمن ناظر الداخلية

3-عدم جواز نشر او لصق أي كتابه غير صادره من الحكومة

4-ضرورة حصول موزعي الصحف على رخصه من جهات حكومية

5-عدم صدور أي جريدة تشتغل بمواد سياسية او دينية الا بأمر من الحكومة.

* اوقفت الحكومة تنفيذ قانون المطبوعات الصادر 1881 من سنة 1894 ولكنها عادت فأصدرت قرار من مجلس النظار بإحيائه مرة اخري 25 مارس 1909 بناءات على طلب من الجمعية العمومية التي طلبت ردع الجرائد تجاوزها الحدود وعن الفوضى التي وصلت اليها، كما أرسل اليها مجلس شورى القوانين طلبا مماثلا

* مرسوم بقانون رقم20 لسنة 1936 بشأن المطبوعات وتعديلاته وقد اورد هذا المرسوم احكاما خاصة بالجرائد منها

1-ان يكون لكل جريدة رئيس تحرير مسئول على كل محتوياتها او مجموعة محررين مسئولين عن كل قسم من اقسامها وتحديد صفاتهم

2-ضرورة تقديم اخطار كتابي للمحافظة قبل اصدار ايه صحيفة وبيانات هذا الاخطار نص على ان صدور الجريدة بناء على هذا الاخطار مشروط بعدم اعتراض المحافظ خلال ثلاثين يوما

3-ضرورة ايداع تامين نقدي من جانب الموقعين على الاخطار

4-جواز تعطيل الصحف التي تصدر في مصر باللغة الاجنبية ويكون رئيس تحريرها او محرروها المسئولون غير خاضعين للمحاكم الاهلية محافظة على النظام العام بقرار من مجلس الوزراء بعد انذارها من وزير الداخلية او بدون انذار سابق.

5-جواز منع دخول عدد معين من جريدة تصدر في الخارج محافظة على النظام العام بقرار من وزير الداخلية

* القانون رقم 156 لسنة 1960 الخاص بتنظيم الصحافة صدر بقرار جمهور ى في 24 مايو لسنة 1960 وكان اهم ما يتضمنه

1-اشتراط الحصول على ترخيص من الاتحاد القومي والتنظيم السياس الاوحد وقتها لإصدار الصحف

2-اشتراط الحصول على ترخيص من الاتحاد القومي للعمل في الصحافة

3-يشكل الاتحاد القومي مؤسسات خاصة تتولي مسؤولية ادارة صحف المؤسسة ويعين لكل مجلس ادارة رئيس وعضو منتدب او أكثر ويتولى المجلس نيابة عن الاتحاد القومي مباشرة جميع التصرفات القانونية

4-تنقل ملكية الصحف للاتحاد القومي وتتولي تقدير التعويض المستحق لأصحاب الصحف لجنة تشكل برئاسة مستشار من محكمة الاستئناف وعضوين يختار احداهما مالك الصحيفة ويختار الاخر الاتحاد القومي ويؤدي التعويض المشار اليه في المادة السابقة في شكل سندات على الدولة بفائدة سعرها 3%
تستهلك خلال عشرون عاما

5-بالنسبة لمؤسسات الصحفية فقد صدر قرار ان الرئيس الاتحاد القومي الاول في 23 مايو 1960 خاص بتشكيل مجالس ادارات المؤسسات الصحفية التي اشار اليها قانون تنظيم الصحافة وان يوضح لكل منها ميزانية سنوية وفق نظم الشركات المساهمة يصدر باعتمادها قرار من رئيس الاتحاد القومي ويخصص نصف صافي الارباح لموظفي وعمال المؤسسة والنصف الاخر لمشروعات التوسع والتجديدات الخاصة.

* صدر قرار جمهوري في 24 مارس سنة 1964 بشأن تنظيم عمل المؤسسات الصحفية واختصاصاتها واسلوبها وكان من بين مواده

1-ان تتولي كل مؤسسة صحفية على مسئوليتها مباشرة كافة التصرفات القانونية فلها ان تتعاقد على الاعمال التي من شأنها تحقيق غرضها. ولها ان تؤسس شركات مساهمة بمفردها وان يشترك معها مؤسسون أخرون وذلك لمباشرة نشاطها الخارجي بالنشر او الاعلان او الطباعة او التوزيع ويكون تأسيس هذه الشركات وتنظيم علاقة المؤسسات الصحفية بها وفق القواعد المقررة للمؤسسات العامة ذات الطابع الاقتصادي

2-يجوز للمؤسسات الصحفية ان يكون لها مصلحه مع المؤسسات الصحفية ووكالات الانباء التي تزاول اعمالا شبيهه بأعمالها او التي قد تعاونها على تحقيق اغراضها في مصر او في الخارج كما يجوز لها ان تشترك باي وجه من الوجوه مع الهيئات المذكورة او تشتريها او تلحقها بها

3-تعتبر المؤسسات الصحفية المشار اليها في حكم المؤسسات العامة فيما يتعلق بأحوال مسئولية مديريها ومستخدمها المنصوص عليها في قانون العقوبات وفيما يتعلق بمزاولة التصدير والاسترداد.

4-تحل اللجنة التنفيذية للاتحاد الاشتراكي محل الاتحاد القومي في كل ما يتعلق بالاختصاصات المخولة له

* قرار رئيس الاتحاد الاشتراكي العربي بإنشاء المجلس الاعلى للصحافة في11 مارس سنة 1975 وقد قدم المجلس مشروعا لقانون الصحافة الموحد يتكون من 60 مادة كان اهم ما جاء فيها بشأن تنظيم ادارة الصحف

1-تضمن الباب الرابع المواد من 31، 36 تحرير الصحف وكان اهم ما ورد فيه ضرورة ان يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول عن كل محتوياتها او جملة محررين كل منهم مسئول عن قسم من اقسام الصحيفة

2-حرية الصحافة مكفولة الرقابة على الصحف محظورة وانذارها او وقفها بالطريق الاداري محظورة وذلك كله في حدود القانون ويجوز استثناء في حالة اعلان الطواري أزمن الحرب او في حالة ما يتصل بالمساس بالأمن القومي.

3-توسيع اختصاصات المجلس الأعلى للصحافة في الاشراف على الصحافة وعلى الأعمال الصحفية فيكون له اضافة الى اختصاصاته دراسة ما يراه ضروريا من تشريعات وقوانين تؤدى الى النهوض بمستوى الصحافة والصحفيين ووضع اللوائح المنظمة بجميع شئون العاملين بالشركات الصحفية وله أن يؤاخذ تأديبا كل صحفي يرتكب احدى المخالفات المنصوص عليها

4-تناولت المواد 26 الى 30 لإصدار الصحف والترخيص لها جاء فيه انه يجب قبل اصدار الصحيفة ارسال اخطار كتابي الى كل من وزارة الداخلية والهيئة العامة للاستعلامات والمحافظ التي تقع في دائرته الصحفية ووضع تأمين نقدي قدره ألف جنية أو خطاب ضمان غير محدد والمدة بهذه القيمة

* صدر بيان التقرير العام للجنة التقنين وصياغة المبادئ العامة في نوفمبر 1979 متناولاً الجوانب التالية

التعديلات الدستورية في أن الصحافة سلطة شعبية مستقلة والمجلس الأعلى للصحافة وميثاق الشرف الصحفي والملكية والإدارة الصحفية ونقابة الصحفيين.

- وقدمت لجنة التقنين وصياغة المبادئ مشروع قانون للصحافة يتكون من 46 مادة في بابين يتكون الباب الأول من ثلاثة فصول.
- **الفصل الأول**
- أحكام عامة في سبع مواد أكدت أن الصحافة سلطة شعبية تؤدى رسالتها في حرية واستقلال تعبيراً عن ارادة المجتمع يلتزم الصحفي فيما ينشره بالمقومات

الأساسية للمجتمع المنصوص عليها في الدستور والقيم الواردة بميثاق الشرف الصحفي

الفصل الثاني – ملكية الصحف وتنظيم الاصدار والنشر حيث أعطت حرية اصدار الصحف وملكيتها للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والأشخاص الاعتبارية الخاصة التي تتخذ شكل شركات مساهمة أو تعاونية

الفصل الثالث ادارة الصحف من المواد 21، 28 وهي خاصة بالمؤسسات الصحفية القومية وتشكيل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية من 42 عضوا بينهم 17 عضوا يمثلون الملكية الاجتماعية

(يتولى مجلس الشورى اختيار عشرة أعضاء كممثلين له وينضم إليهم السبعة الأعضاء المعينون بمجلس الإدارة، 25 عضواً يمثلون ملكية العاملين بالمؤسسة وينتخب كل من الصحفيين والاداريين والعمال بالمؤسسة من بينهم ثمانية أعضاء وتختار اللجنة النقابية بالمؤسسة عضو بالجمعية العمومية.

كما يشكل مجلس ادارة المؤسسة الصحفية القومية من ثلاثة عشر عضواً يرشح مجلس الشورى سبعة منهم شريطة أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من المؤسسة الصحفية ذاتها.

والمؤسسة الصحفية القومية مملوكة ملكية شعبية ويمثل مجلس الشورى في الملكية 51 % من قمة أموالها وملحقاتها ومثل ملكية العاملين بتلك المؤسسات نسبة 49% من قيمة الأموال الأخرى

- وقد اختص الباب الثاني بالمجلس الأعلى للصحافة وتشكيلة واختصاصاته

- ثم صدر قانون سلطة الصحافة رقم 148 لسنة 1980 من 56 مادة منها أن الصحافة سلطة شعبية مستقله.
- ان لا يكون الرأي الصادر عن الصحفي سببا للمساس بأمنه
- حق الصحفي في الحصول على الأنباء والمعلومات والاحصائيات ولا يجوز إجباره على انشاء مصادر معلوماته.
- نصت المادة 21 من القانون أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول يشرف اشرافاً فعليا على ما ينشر بها وعدد من المحررين المسؤولين يشرف كل منهم على قسم معين من أقسامها ويشترط أن يكونوا أعضاء مقيدين بجدول المشتغلين بنقابة الصحفيين.
- تشكل لكل مؤسسة صحفية جمعية عمومية من 35 عضواً ، 15 منهم يمثلون الصحفيين والاداريين والعمال بالمؤسسة ينتخبون بالاقتراح السرى المباشر عضوا يختارهم مجلس الشورى من بينهم أربعة على الأقل من المؤسسة الصحفية ذاتها كما يشكل لكل مؤسسة مجلس ادارة من خمسة عشر عضواً هم رئيس مجلس الإدارة ويختاره مجلس الشورى وسته من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم (اثنان من الصحفيين واثنان من الاداريين واثنان من العمال ، ثمانية أعضاء يختارهم مجلس الشورى من بينهم أربعة على الأقل من المؤسسة ذاتها ويشكل في كل صحيفة أيضا مجلس التحرير من خمسة أعضاء على الأقل يرأسه رئيس التحرير الذى يختاره مجلس الشورى ويختار مجلس الإدارة الأعضاء الأربعة الباقين وفى 10 يناير سنة 1995 صدر

قانون رقم 2 لسنة 1995 بتعديل بعض احكام قانون سلطة الصحافة حيث تم الغاء الفقرة الأخيرة من المادة 28 من القانون وهى التي تنص على أنه لا يجوز أن يبقى في منصب رئيس مجلس ادارة المؤسسة الصحفية أو عضويته أو في منصب رؤساء تحرير الصحف القومية أو عضويته مجالس التحرير بها من بلغت سنة ستين عاماً .

القانون الحالي للصحافة في مصر

- صدر القانون في 30 يونيو سنة 1996 من 81 مادة حيث ينص القانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة على أن حرية اصدار الصحف لا تكون الا للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة (م 45) ويجب على كل من يريد اصدار صحيفة جديدة أن يقدم اخطارا كتابيا الى المجلس الأعلى للصحافة (م 46) ويصدر المجلس الأعلى للصحافة قرارة في شأن الاخطار المقدم م الية لإصدار الصحيفة خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوماً من تاريخ تقديمة الية مستوفيا جميع البيانات المنصوص عليها في المادة السابقة (م 47) ويشترط في الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة فيما عدا النقابات والأحزاب السياسية والاتحاد أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم (م 52)

المجلس الأعلى للصحافة

يعتبر المجلس الأعلى للصحافة بموجب تشكيلة والاختصاصات المخولة له سلطة رقابة ووصاية واشراف على الصحفيين والمؤسسات الصحفية وهو لا يعد الا أن يكون الجهة الحكومية المسئولة عن الصحافة في مصر. ويصدر رئيس الجمهورية قراراً بتشكيل المجلس الأعلى للصحافة أي أنه يشكل بالتعيين طبقاً للتشكيل المنصوص عليه في المادة 68 من القانون 96 لسنة 1996 برئاسة رئيس مجلس الشورى وهو تشكيل يغلب علية الطابع الإداري والحكومي وهو طبقا لطريقة تعيينه أصبح الجهة الحكومية المسئولة للجهاز الحكومي للدولة عن الصحافة بمختلف ألوانها وأشكالها ويضم في عضويته رؤساء مجالس ادارات المؤسسات الصحفية القومية ورؤساء تحرير الصحف القومية وتمثل كل مؤسسة في بواحد في حالي تعددهم ورؤساء تحرير الصحف الحزبية ويمثل كل حزب بواحد في حالة تعددهم ونقيب الصحفيين ورئيس الهيئة العامة للاستعلامات ورئيس مجلس ادارة وكالة أنباء الشرق الأوسط ورئيس مجلس أمناء اتحاد الاذاعة والتلفزيون ورئيس نقابة العاملين بالطباعة ورئيس مجلس ادارة الشركة القومية للتوزيع ورئيس اتحاد الكتاب وعدد من الشخصيات العامة يختارهم مجلس الشورى .

ومن اختصاصات المجلس

1-تحديد حصص الورق لدور الصحف وتحديد أسعار الصحف والمجلات وتحديد مساحات الاعلانات للحكومة والهيئات العامة والقطاع العام وقطاع الأعمال

2–توفير مستلزمات الصحف

3–ابداء الرأي في كافة المشروعات المتعلقة بالقوانين التي تنظم شئون الصحافة

4–اصدار ميثاق الشرف الصحفي والقواعد الكفيلة بتنفيذه

5–اتخاذ كل ما شأنه دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطوريها

ومدها اقليميا وانشاء صندوق الدعم الصحف.

6–حماية العمل الصحفي وكفالة حقوق الصحفيين وضمان أدائهم لواجباتهم

7–ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية.

8–الإذن للصحفي للعمل في صحف أو وكالات أنباء ووسائل اعلام غير مصرية داخل مصر وخارجها أو مباشرة أي نشاط فيها سواء أكان هذا العمل بصفة مستمرة أو متقطعة

9–ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية

10–التنسيق بين الصحف في المجالات الاقتصادية والادارية أو فيما يمس حرية الصحافة واستقلالها وفى الشكاوى مما يتضمن مساسا بحقوق الأفراد وكرامتهم

11–أن يكون له في حالة مخالفة الصحفي للواجبات المنصوص عليها في هذا القانون أو قانون نقابة الصحفيين أو ميثاق الشرف الصحفي أن يشكل لجنة للتحقيق.

قانون نقابة الصحفيين

خلفية تاريخية

1: **(1) قانون نقابة الصحفيين رقم 10 ل سنة1 194**

وكان أهم ما يتميز به هذا القانون:

* أن أغراض النقابة هي صيانة حقوق الصحفيين وتحديد واجباتهم وتنظيم علاقات الصحافة مع الحكومة والجمهور وسن القواعد المنظمة لمزاولة المهنة، وتسوية المنازعات ذات الصلة بالمهنة، العمل على رفع مستوى الصحافة واعلاء كرامتها.

* جمعت النقابة بين ما لكي الصحف والمحررين وكانت أهم شروط القيد في جدول النقابة: أن يكون مصرياً ولا تقل سنة عن 21 عاما وأن يكون متمتعاً بالأهلية وحاصلاً على شهادة دراسية عالية وأن يكون على درجة الثقافة التي تقتضيها مهنة الصحفي، وأن تكون الصحافة مهنته الرئيسية وألا يحترف التجارة فيما ليست له صلة بمهنته.

* كان القانون يجيز قبول غير المصريين المقيمين في مصر أعضاء مشتركين في النقابة.

* تدار النقابة من خلال مجلس مؤلف من 12 عضواً تنتخبهم الجمعية العمومية بالاقتراع السري لمدة سنتين، ستة من بين ما لكي الصحف وستة من بين رؤساء التحرير والمحررين، على أن يكونوا من بين المصريين المقيدين بجدول النقابة لمدة 3 سنوات على الأقل.

* وينتخب المجلس من بين أعضائه كل سنة رئيسا ووكيلين وسكرتيرا وأمينا للصندوق ويتألف من هؤلاء المكتب.

* ينشئ مجلس النقابة بمعاونة الحكومة صندوق ادخار لصالح أعضاء النقابة

(2) القانون رقم 185 لسنة 1955 الخاص بنقابة الصحفيين:

اهم ما جاء في هذا القانون:

* أغراض النقابة هي: العمل على رفع مستوى مهنة الصحافة والمحافظة على كرامتها والذود عن حقوقها ومصالحها، تنمية روح التعاون بين أعضاء النقابة والسعي نحو ترقية شئونهم الأدبية والمالية.

* يعتبر صحفيا محترفاً كل من باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية تطبع في مصر أو في وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل في مصر وكان يتقاضى عن ذلك أجر يستمد منه الجزء الأكبر لمعيشته

كما يعتبر صحفيا محترفا المراسل (إذا كان يتقاضى مرتباً) والمحرر المترجم والمحرر المراجع والمحرر الرسام والمحرر المصور والمحرر المختزل والمحرر الخطاط.

ولا يجوز لأي فرد احتراف الصحافة ما لم يكن مقيداً بجدول النقابة.

- ينشأ بالنقابة جدول عام يشمل اسماء الصحفيين المشتغلين وتلحق به جدولا فرعية للصحفيين تحت التمرين والصحفيين المنتسبين والصحفيين غير المشتغلين.

ويشترط للقيد في الجدول: ان يكون صحيفا محترفا غير مالك لصحيفة او وكالة انباء تعمل في مصر أو شريكا او مساهما في رأسمالها وان يكون مصريا كامل الاهلية لا تقل سنة 21 عاما وحسن السمعة والا يحترف اي عمل ليست له صلة بالصحافة وامضي مدة التمرين بلا انقطاع

وبالنسبة لجدول تحت التمرين فقط حدد القانون مدة التمرين سنة للحاصلين على دبلوم معهد الصحافة او قسم الصحافة بكلية الآداب او على درجة الدكتورة وسنة ونصف بالنسبة الى الحاصلين على شهادة دراسية عالية من مصر او من الخارج، وسنتان لمن يقدر مجلس النقابة اعفاءه من شرط الحصول على مؤهل دراسي عالي.

ويجوز للجنة القيد ان تقيد في جدول المنتسبين: الصحفيين الاجانب المقيمين في مصر والذين يعملون في صحف تصدر فيها او وكالات انباء تعمل بها واصحاب المهن الحرة التي يساهمون مباشرة في اعمال الصحافة من غير احتراف المهنة.

- تؤلف الجمعية العمومية من الاعضاء المقيدين بالجدول العام ويكون للنقابة مجلس مؤلف من 12 عضوا مضي على قيدهم بالجدول العام ثلاث سنوات على الاقل تنتخبهم الجمعية العمومية بالاقتراع السري وتنتخب الجمعية العمومية كل سنة النقيب من بين اعضاء مجلس النقابة ويجتمع مجلس النقابة فور انتخاب النقيب برئاسته لاختيار الوكيل والسكرتير وامين الصندوق.
- يحاكم تأديبيا كل من أخل من الاعضاء بواجباته في مزواله المهنة او ارتكب أمورا مخلة بشرفها او ماسه بكرامتها او تحايل لاغتصاب حق لاحد زملائه او اتجر براية او صدر عنه بسوء نية ما يتعارض مع مصالح البلاد العليا ويؤاخذ بأحد الجزاءان: الانذار، الوقف عن العمل مدة لا تجاوز سنة، شطب الاسم من جدول النقابة

- واعطي القانون لأصحاب الصحف وكالات الانباء المقيدين بجداول النقابة القائم حتى تاريخ العمل بهذا القانون ان يستمروا في القيام بأعمال التحرير التي يؤدونها في هذا التاريخ

وللصحفيين المقيدة اسماءهم في جدول النقابة القائم حتى تاريخ العمل بهذا القانون ان يقدموا للجنة المؤقتة المذكورة طلبات جديدة لإعادة القيد في جدول المشتغلين

القانوني الحالي للنقابة:

قانون رقم 76 لسنة 1970 بإنشاء نقابة الصحفيين

يتكون القانون من 122 مادة في خمسة ابواب:

الباب الاول: في انشاء النقابة وشروط العضوية، ويتضمن فصلين:

الفصل الاول: خاص بإنشاء النقابة واهدافها

وتحددت اهم هذه الاهداف في العمل على نشر وتعميق الفكر الاشتراكي والقومي بين اعضائها ورفع المستوى العلمي والفكري لأعضاء النقابة والعمل على الارتفاع بمستوى المهنة والمحافظة على كرامتها والدفاع عن مصالحها وضمان حرية الصحفيين في اداء رسالتهم وكفالة حقوقهم وصيانتها في حالات الفصل والمرض والتعطيل والعجز والسعي لا يجاد عمل لأعضاء النقابة المتعطلين والعمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وآدابها ومبادئها وتسوية المنازعات ذات الصلة بالمهنة والعمل على التقريب بين اعضاء النقابة واعضاء نقابات العمال العاملين في الصحافة .

وتتناول الفصل الثاني: شروط العضوية والقيد في جدولا النقابة وكان من اهم ما تضمنه:

1-ينشأ في النقابة جدول يشمل اسماء الصحفيين وتلحق به جدولا فرعية للمشتغلين، وغير المشتغلين، والمنتسبين، وتحت التمرين.

2-يشترط للقيد في الجدول النقابة: ان يكون صحفيا محترفا غير مالك لصحيفة او وكالة انباء تعمل في مصر او شريكا في ملكيتها او مساهما في راس مالها وان يكون مصريا حسن السمعة حاصلا على مؤهل دراسي عالي

3-الصحفي المشتغل هو من باشر بصفة اساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية او دورية تطبع في مصر او وكالة انباء مصرية او اجنبية تعمل فيها وكان يتقاضى عن ذلك اجرا ثابتا بشرط الا يباشر مهنة اخري.

ويعتبر ايضا صحفيا مشتغلا المحرر المترجم والمحرر المراجع والمحرر الرسام والمحرر المصور والمحرر الخطاط والمراسل إذا كان يتقاضى مرتبا ثابتا.

4-يسبق القيد في جدول المشتغلين قضاء فترة تمرين بغير انقطاع وهي سنة لخريجي اقسام الصحافة وسنتان لخريجي باقي الكليات والمعاهد العليا المعترف لها.

* يفيد في جدول المنتسبين الصحفيون العرب والاجانب المقيمون في مصر ويعملون في صحف او وكالات انباء تعمل بها، والذين يسهمون مباشرة في اعمال الصحافة ولكن دون احتراف المهنة

الباب الثاني: في ادارة النقابة ويتضمن ثلاثة فصول:

الفصل الاول: حول الجمعية العمومية ومجلس النقابة، ومن اهم ما تضمنه:

- تؤلف الجمعية العمومية من الاعضاء المقيدين في جدول المشتغلين
- يشكل مجلس النقابة من النقيب واثني عشر عضوا ممن لهم حق حضور الجمعية العمومية نصفهم على الاقل ممن لم تتجاوز مدة قيدهم في جدول المشتغلين خمسة عشر عاما
- تنتخب الجمعية العمومية النقيب واعضاء مجلس النقابة بالاقتراح السري العام
- يختار مجلس النقابة برئاسة النقيب فور انتخابه وكيلين وسكرتيرا عاما وامينا للصندوق ويكونون مع النقيب هيئة المكتب
- يختص مجلس النقابة بتسوية المنازعات المهنية بين اعضاء النقابة
- يقوم النقيب بتمثيل النقابة لدي الجهات القضائية والادارية وله حق التدخل بنفسه او بمن ينيبه من اعضاء مجلس النقابة في كل قضية تهم النقابة

الفصل الثاني: حول النقابات واللجان الفرعية:

اعطي القانون للنقابة ان تشكل نقابة فرعية في كل محافظة – عدا القاهرة والجيزة – فيها أكثر من ثلاثين صحفيا مشتغلا بقرار من مجلس النقابة

الفصل الثالث: خاص بالطعن في القرارات الصادرة من الجمعية العمومية وصحة انعقادها، حل مجلس النقابة

الباب الثالث: في الحقوق والواجبات

ومن اهم الحقوق:

- لا يجوز لأي فرد ان يعمل في الصحافة ما لم يكن مقيدا في جدول النقابة

- مع عدم الاخلال بحكم المادة (135) من قانون الاجراءات الجنائية
- لا يجوز القبض على عضو نقابة الصحفيين او حبسه احتياطيا لم ينسب اليه في الجرائم المنصوص عليها في المواد 179، 181، 182، 184، 185، 303، 306 من قانون العقوبات بسب مواد صحيفة صدرت عنه اثناء

ممارسة المهنة، وتحرر النيابة العامة في هذه الحالة محضرا بما حدث تبلغ صورته لمجلس النقابة (المادة 67)

وهذه المادة من قانون نقابة الصحفيين والمادة (135) من قانون الاجراءات الجنائية هما اللتان كانتا قد الغيتا وفقا للقانون رقم 93 لسنة 1995

- لا يجوز التحقيق مع عضو النقابة فيما يتصل بعلمه الصحفي الا بمعرفة أحد اعضاء النيابة العامة.
- إذا اتهم الصحفي بجناية او جنحة خاصة بعلمه الصحفي فللنقيب او لرئيس النقابة الفرعية ان يحضر التحقيق بنفسه او بمن ينيبه عنه.

ومن اهم الواجبات:

- مع عدم الاخلال بحق اقامة الدعوى المدينة او التأديبية يؤاخذ تأديبيا طبقا لا حكام المادة 81 من هذا القانون كل صحفي يخالف الواجبات المنصوص عليها في هذا القانون او اللائحة الداخلية للنقابة او لائحة أدأب المهنة
- * العقوبات التأديبية هي: الانذار والغرامة والمنع من مزاولة المهنة مدة لا تتجاوز سنة وشطب الاسم من جدول النقابة ولا يترتب على ذلك المساس بالمعاش المستحق.

- تشكل في النقابة هيئة تأديب ابتدائية تتكومن من عضوين يختارهما المجلس من بين اعضائه واحد النواب بإدارة الفتوي والتشريع لوزارة الارشاد القومي (الاعلام حاليا) وتستأنف قراراته امام هيئة تأديب استئنافية
- * لمن يصدر ضده قرار تأديبي بشطب اسمه من جدول الصحفيين ان يطلب من لجنة التقيد بعد مضي خمس سنوات كاملة على الاقل قيد اسمه في الجدول

الباب الرابع: صندوق المعاشات والاعانات

واهم ما ورد فيه:

- يكون لصندوق معاشات واعانات الصحفيين الشخصية المعنوية ويمثله النقيب ويكون له حساب مستقل في مصرف يختاره مجلس النقابة
- يدير هذال الصندوق لجنة تشكل من اعضاء هيئة المكتب واثنين يختارهما مجلس النقابة كل سنتين، احداهما من الاعضاء المشتغلين والاخر من بين اصحاب المعاشات.

الباب الخامس والاخير: عباره عن احكام عامة وانتقالية

من اهمها:

- يجب ان يحرر في ظل احكام هذا القانون عقد استخدم بين الصحفي وبين المؤسسات الصحفية او مالك الصحفية اومن يمثله ويشمل العقد من التعاقد ونوع العمل ومكانة والمرتب.

- للصحفي الحق في الحصول على اجازات باجر كامل شهر على الاقل في السنة لمن لم تتجاوز مدة قيده في جدول النقابة عشر سنوات فاذا زادت كانت الاجازة 45 يوما، ويوم كل اسبوع، وسبعة ايام عارضه سنويا، كما يستحق اجازات مصرية
- إذا انتهي عقد عمل الصحفي احتسب مكافأة نهاية الخدمة على اساس شهر عن كل سنة من سنوات التعاقد
- لا يجوز للمؤسسات الصحفية او المالكي الصحف او من يمثلونهم ان يكلفوا المحررين بنشر ما يتعرضون به للمسئولية بغير امر كتابي، ولا يجوز نقل الصحفي الى عمل اخر يختلف مع طبيعة مهنته.

: مواثيق الشرف الصحفي ولوائح أدأب المهنة:

خلفية تاريخية:

1) لائحة أدأب المهنة التي اقرتها الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين في 1964/9/18 وصدق عليها وزير الارشاد في 1964/10/18:

وكانت مكونة من اربعة اجزاء: الحقوق، الواجبات، الآداب العامة، احكام عامة.

وركزت الحقوق على حقوق الزمالة ومن اهم الاسس التي رات ان تستند اليها هي:

- اسرار المهنة مصونه ولا يجوز الضغط على أحد لإفشائها
- الدفاع عن شرف المهنة واجب مقدس ويتضمن رعاية حقوق الزمالة مع عدم التستر على الذين يسيئون لزملائهم او الى شرف المهنة.

- البعد عن كل ما من شانه استغلال او اكراه زميل للحصول بغير حق على منفعة خاصة مادية أو أدبية او الاضرار بمصلحة زميل أو تجريحه او الحيلولة دون حق ادبي او مادي ما

امام الواجبات فقد اشارت اللائحة لأمور تعد اخالا بالواجبات المهنية من اهمها:

- تهديد المواطنين باي سلاح من اسلحة الصحافة، وتهديد الثقة بالبلاد
- * استغلال غرائز الجمهور بوسائل الاثارة
- التصريح او التلميح الثابت بما يضر المجتمع او ما من شانه ان يفيد جماعة معادية على حساب الوطن.
- استغلال وسائل النشر الصحفي للوشاية او التشهير او اتهام المواطنين بغير حق
- استغلال الكلمة لمنفعة شخصية ضارة بالغير.

ومن بين الآداب العامة التي اوردتها اللائحة:

- ضرورة احترام الحريات الخاصة والعامة في حدود القانون:
- ضرورة تأمين الجمهور ضد المعلومات غير الصحيحة وعدم رواية حقائق مشوهة او مطموسة.
- عدم جواز التعليق على الوقائع غير المؤكدة.
- سمعة الافراد والاسر مصونه ولا يجوز التعرض لها.
- لا يجوز اعلان واقعة تسبب الاحتقار لاحد المواطنين الا بالنسبة للخارجين على القانون.

- حق الرد والتصحيح حق مقدس لمن يتناوله خطأ في نشر المعلومات او البيانات الخاصة به
- لا يجوز نسبة اية روايات او اقوال او افعال لأشخاص دون التأكد من صحة انتسابها إليهم
- عدم اقتباس أي إثر من اثار الغير دون النص على اسم صاحبه او ذكر مصدره.

وورد في الاحكام العامة ان كل مخالفة لأحكام هذه اللائحة تخضع للإجراءات والجزاءت التأديبية التي ينص عليها قانون نقابة الصحفيين.

(2) ميثاق الشرف الصحفي الذي أعلنه المؤتمر القومي العام للاتحاد الاشتراكي في 1975/7/25 بناء على المشروع الذي وافقت عليه الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين. وتضمن الميثاق ديباجة، (7) نقط خاصة بما يجب ان تلتزم به الصحافة المصرية، ونقطة واحدة تتضمن زوائل تحقيق هذه الالتزامات واهم ما جاء في الديباجة:

(أ) ان العمل الصحفي لا يستمد شرفه من جودة ادائه فحسب بل من شرف الغاية التي يخدمها بالكلمة المنشورة، فالكلمة المجردة من الالتزام بالشعب مجردة من الوطنية والشرف، ولا بد لهذا الالتزام ان يكون حرا واعيا مستقلا خالصا من كل رقابة او وصاية او احتواء.

(ب) ان استقلال الصحافة نابع من ملكية الشعب وعليها تقع مسئولية كبري من اجل الشعب وتحت رقابته.

(ج) ان وفاء الصحفيين بمسؤولياتهم يحتم ان يتوروا في سلوكهم المهني وفي اعمالهم مبادئ الشرف والامانة والنزاهة وادأب المهنة

والصحافة المصرية تلتزم بما يلي:

- الحفاظ على كل تراب الوطن
- احترام القيم الدينية والروحية
- الدفاع عن الحرية وتعميق الممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة الايجابية في امور وطنه
- دعم التحول الاشتراكي والعمل على تأكيد الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي
- * انتماء الشعب المصري للامة العربية وتقوية الارتباط بالقارة الافريقية
- مساندة السلام العالمي القائم على العدل والانتظار لحركات التحرر الوطني والتقدم في جميع انحاء العلم.
- الانفتاح على العالم فكريا وعلميا وسياسيا واقتصاديا.
- اثراء الثقافة المصرية العربية بالتجارب الانسانية في ضوء قيم المجتمع المصري ومبادئه.
- تقوية علاقات مصر بدول عدم الانحياز

اما رسائل تحقيق هذه الالتزامات فهي:

- الحرص على صيانة اسرار الدولة وعدم افشائها او استغلالها في تهديد امن البلاد او الاضرار بمصالحها العليا

- عدم الحصول على المعلومات والحقائق بطرق غير مشروعة، والامتناع عن نشر المعلومات غير الموثوق بصحتها او تشويه المعلومات او نسبة اقوال او افعال الى شخص او جهة دون التحقق من صحة نسبتها وتلتزم مصادر الاخبار والمعلومات بتيسير حصول الصحفيين على الاخبار والمعلومات الصحيحة فور وقوعها
- عدم استغلال المهنة في الحصول بدون وجه حق على مزايا شخصية والالتزام بالموضوعية وتجنب عبارات الب والقذف والتجريح لشخص
- تأكيد سيادة القانون ومساندة العدالة فيما يتصدى له القضاء من تحقيقات ومحاكمات بالامتناع عن التحيز ضد المتهمين او التهم في الدعاوي الجنائية او الخصوم في الدعاوى المدنية
- والالتزام بعدم نشر اسماء وصور الاحداث من المتهمين او المحكوم عليهم حرصا على مستقبلهم والبعد فيما ينشر من اخبار الجرائم عن الاثارة والمبالغة
- احترام سمعة الاسر والافراد ودخائل الحياة الخاصة للمواطنين الا فيما يتصل بالحياة العامة ويؤثر عليها.
- الالتزام بنشر التصحيح لمعلومات سبق نشرها بدون اخلال بحق الصحفي في التعقيب.
- الالتزام الكامل بان تكون جميع الاعلانات متفقة مع قيم المجتمع واسسه ومبادئه. والفصل الكامل بين التحرير والاعلان ما يلزم الصحفيين بألا يعملوا في الاعلانات

- الالتزام الكامل بالموضوعية في كل ما يكتب وما ينشر
- تلتزم المؤسسات الصحفية عند نشر الاعلانات السياسية التي تقدمه الهيئات الاجنبية التحقق من اتفاقها مع السياسة القومية والا تنطوي على اعانة غير مباشرة كمن دولة اجنبية
- احترام حق المؤلف فيما تنشره الصحف بالإشارة اليه مع ذكر مصادر الاقتباس تحقيقا لأمانة المهنة.
- مشاركة الصحفي لرئيس التحرير فيما قد يترتب من مسئولية على ما ينشر.
- اسرار المهنة مصونه ولا يجوز افشاؤها والكشف عن مصادر الاخبار.

ميثاق الشرف الصحفي الحالي

والذي اقره المجلس الاعلى للصحافة في 1983/3/23

ويتكون الميثاق من ثلاثة اجزاء

الاول: قواعد شرف الصحافة

الثاني: الالتزامات

الثالث: الحقوق

بالنسبة لقواعد شرف الصحافة التي اوردها الميثاق فهي:

- الدفاع عن شرف الصحافة جزء لا يتجزأ من الدفاع عن الحريات والدفاع عن حقوق الزمالة وكرامتها بين الصحفيين.
- الاداء الصحفي قوامه الصدق في القول والاخلاص للوطن

- الكلمة المكتوبة الصادقة امانة في اعناق الصحفيين تقتضي احترام كل ما للأسرة المصرية من حرمات وحريات
- حماية الراي العام والذوق العام مما يضيرهما واجب صحفي مقدس.
- ان كرامة الصحفي من كرامة وطنه ومهنته

اهم الالتزامات

- ان يكون محظورا على الصحفيين تجريح أحدهم تجريحا شخصيا أعدم تمكينه من أداء واجب من واجباته المهنية او الكراهة على قول او فعل ما يمس صفته الصحفية او الاجتماعية بما في ذلك الحفاظ التام على اسرار المهنة.
- ان يلتزم الصحفي بما للمواطنين من حقوق وفي مقدمتها حق المواطن في الاعلام، وحق المواطن في الحفاظ على كرامته وعدم تشويه سمعته او الحكم عليه قبل أدانته قضائيا.
- الا يكون في اداء الصحفي أي سبب أساسه منفعة شخصية
- امانة الانباء والتعليقات والبعد عن المطامع الشخصية واثارة الشك بلا سند
- الا تحول مسئولية رئيس التحرير دون مسئولية الصحفي عما ينشره

اما اهم الحقوق فهي:

- حق الصحفي في التعبير عن راية واحترام اراء الاخرين
- – حق الحفاظ على امنه من أي عدوان مادي المعنوي
- حقه في الحصول على المعلومات الصحيحة التي تطلبها طبيعة عمله.

- حق الكشف عن الذين يدخلون عليه الغش في الانباء والمعلومات.
- حق تأمينه من السطو على انتاجه الصحفي
- حق الحصول على ما تقرره له القوانين واللوائح والتقاليد المهنية.

تدريبات الفصل السادس

1- تحدث باختصار عن أهم مواد اول تشريع للمطبوعات في مصر

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

2- القانون الحالي للصحافة المصرية

....

....

....

....

....

....

....

....

....

2- تحدث باختصار عن مواثيق الشرف الصحفي..............................

....

....

....

....

....

....

....

....

الفصل السابع
(الصناعة التليفزيونية والاذاعية)

- الصناعة الاذاعية والتليفزيونية
- الخصائص الإقتصادية للإعلام
- أسواق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة
- الإنتاج الصناعي في الاعلام المرئي والمسموع
- مصادر تمويل المؤسسات التليفزيونية والاذاعية

الأهداف الاجر ئية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- الصناعة الاذاعية والتليفزيونية
- الخصائص الإقتصادية للإعلام
- أسواق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة
- الإنتاج الصناعي في الاعلام المرئي والمسموع
- مصادر تمويل المؤسسات التليفزيونية والاذاعية

الصناعة التلفزيونية والإذاعية:

لقد أصبح كل من التلفزيون والإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات والمشاهدة الشخصية ووضع أثمان لها بناء عليها وتحميل التكلفة للمستعمل (المشاهد أو المستمع)، وعليه لم يكن بالإمكان تحولهما إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة (النظام السياسي أو المعلن). علما أنصناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية.

ويبلغ رأسمال صناعة الإذاعة والتلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار، وتمثل هذه الصناعة قطاعا حيويا، حيث توجد في الولايات المتحدة 1000 محطة تلفزيونية و9000 محطة إذاعية، يبلغ عدد جمهورها (المستهلكين) مئات الملايين من الأشخاص.

أما في العالم العربي

فتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام2011عن

وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960قناة خاصة

بينما لم يكن عددها سنة 2010 سوى733 قناة وقد وصل هذا العدد عند إعداد التقري

ر السنوي للاتحاد لعامي 2012-2013 إلى 1320 قناة، وفي عام 2009 كان يبلغ عدد القنوات العربية بين العامة والخاصة 696 قناة.

يجدر بالذكر أن هناك جملة من العوامل أدت إلى ضعف صناعة الإعلام المرئي المسموع في بعض الدول وخاصة العالم الثالث بما فيها الدول العربية نذكر منها ما يلي:

1-تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني.

2-هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (تشير الاحصائيات أن 35 %من المشاهدين يواظبون على مشاهدة القنوات الوطنية) أي السوق الأولية سوق المشاهدين.

3-زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية وفروعها السوق الثانوية (سوق المعلنين).

4-زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية وارتفاع نسبتها في الشبكة البرامجية الخاصة بالقنوات الوطنية (سوق البرامج).

5-ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة (سوق الأجهزة).

6-هجرة الصحفيين والخبرات الوطنية (سوق العمل).

و قد ترتب عن هذه الاختلالات في أسواق التلفزيون المختلفة ضعف الأسواق الوطنية في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجية ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الاعلام المرئية و المسموعة من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية ، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين) أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة أو بسوق الكفاءات – كما أشرنا سابقا – و بالتالي انهيار مصداقية التلفزيون الوطني و انكماش دوره إلى نوع من القناة

المحلية ذات التأثير المحدود و زيادة برامج الألعاب و التسلية و الترفيه لجلب المزيد من المشاهدين.

على صعيد آخر سمح التطور الكبير في تقنية البث من النمط الهرتزين إلى السلكي وعبر الأقمار الصناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون، ويمكن ابراز مظاهر هذا التطور فيما يلي:

- تطور العلاقة بين المشاهد من جهة و القناة أو المحطة من جهة أخرى ، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الاشهار ، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الاشهار.
- تكاثر العرض: الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا و البرامج محدودة إلى وضع يتميز بوفرة القنوات العامة و المتخصصة.
- تطبيق التقنيات التسويقية في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبي حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم و ميولهم، و هذا ما سمح في الحقيقة للمحطات و القنوات التلفزيونية بانتهاج سياسات تسويقية ملائمة تقوم على تكييف عرض برامجها ، مع حاجات المشاهدين للحفاظ عليهم في ظل المنافسة الشرسة التي فتحها تطور التكنولوجيا و انفتاح السوق الدولية.
- ظهور تشكيلة من القنوات العمومية التي يدفع فيها المشاهد الإتاوة عن امتلاك الجهاز (لا المشاهدة) و القنوات التجارية المحضة التي يعلن فيها المعلن ثمن المشاهدة للمعلنين الدين يريدون أن يوصل إليهم رسالته الاشهارية أو يشترك فيها المشاهد ثمن

البث أو الاشتراك أي الدفع المسبق لثمن البرامج ، سواء كان ذلك عبر القنوات الخطية أو بفضل تقنية التشفير (crypt age).

- تعدد أشكال الدفع، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات: نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف، نظام مختلط مع تمويل قائم على الاتاوة و الاشهار، و نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة (Pay – per view) ، و هو ما يعتبر تأثيرا مباشرا للتكنولوجيا على النظام الاقتصادي، و هكذا وجد المشاهد نفسه أمام حرية اختيار طرق الدفع و اختيار أنواع البرامج و القنوات.

2-الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع:

يتميز الإعلام المرئي والسمعي عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيمايلي:

- المنتوج الصحفي المرئي والسمعي هو تدفق مستمر، في حين أن المنتوج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي وحامل ورقي.
- إن منتوج الصحافة المكتوبة هو منتوج ملموس يباع للقارئ، بينما فإن منتوج المحطات الإذاعية والتلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.
- المنتجات المرئية المسموعة كالبرامج مثلا هي ليست مجرد منتجات غير مادية، ولكنها منتجات عمومية أيضا بمعنى قابلة للاستهلاك من طرف عدد غير محدود من المستعملين، شرط أن يكون هؤلاء في مجال استقبال التلفزيون ويتمتعون بتجهيزات الاستقبال الخاصة.

- النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية والإذاعية فهو البرمجة.
- تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.
- أما من حيث الجمهور فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للقراء، ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرامجية (التلفزيون العام (الجامع): الأسرة النموذجية، والتلفزيون المتخصص: جهور متخصص).
- ان توزيع الصحافة المكتوبة يكون لمناطق محددة، بينما بث برامج المحطات الإذاعية والتلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهيرتزيه، والأقمار الصناعية الأسلاك، حيث اختيار الإرسال (أو البث) يتم حسب المساحة الجغرافية التي نريد تغطيتها وحسب الساعة التي نريد أن تمس فيها الحصص للجمهور.
- في الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة، بينما في المحطات الإذاعية والتلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل استقباله لهذه البرامج.
- إن الإذاعة والتلفزيون هما " خدمات ايصال – الراديو – تؤدي حصص موجهة إلى أن يستقبلها الجمهور مباشرة "، فنجد نفس شروط الاستقبال والاستعمال لنفس الركيزة (support) أي الموجات الهيرتزية.

أما على مستوى الصناعة ككل فإن يمكن تحديد الفرق بين صناعة الصحافة والصناعة التلفزيونية والإذاعية فيمايلي:

- تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية و المتمثلة في الطباعة و التوزيع ، أما صناعة الإذاعة والتلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج و البث و الاتصالات.
- الفرق كذلك بين الصناعتين يكمن كذلك في المنتوج الذي يتم بيعه للجمهور ، حيث أن الصحيفة تبيع منتوجا قابلا للنقل والحيازة والاستعمال، أما المحطة التجارية الهرتزين فتنتج (المشاهدة) أي الجمهور و تبيعه للمعلن، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك.
- و بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة)، و هو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة)، و هو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف و غيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة) .
- و فيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية و المتمثلة في: الوكالة – منتجو البرامج – البرمجة–البث – المشاهدة –الاشهار–سبر الآراء، وفي الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية وهي: الوكالة – النشر–التوزيع–الاستهلاك–الاشهار–سبر الآراء.
- في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة، أما في الصناعة التلفزيونية والإذاعية فإن تكاليف انتاج البرامج الوطنية

(الداخلية) و شراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضه و ذلك من أجل تغطية التدفق ، لكن تكاليف البث ضعيفة نسبيا.

- نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية و الاذاعية و لكنها تؤثر على الاشهار، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الاشهار كذلك.
- ان نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية والمتمثلة في نفقات الانتاج والبث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة، فهي وثيقة الارتباط بسوق انتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع انتاج الأجهزة من جهة أخرى.
- فهي هيكلة مزدوجة تنتج تجهيزات الارسال، الحصص والتي تصنع أجهزة (و هي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية) و بالتالي فالخدمة المؤدية لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج و الأجهزة معا.
- الهيكل الصناعي للراديو والتلفزيون هو قريب من المواد الاستهلاكية النصف دائمة ((semi durable ، فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية "مباشرة"
- إن نمو صناعة الراديو والتلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بمشاكل المربوطة به أو الموازية له و المتمثلة في التجهيزات، البرامج وأجهزة الاستقبال.

- يعتبر منطق البث (التدفق) ((flow logic عرض المنتجات التلفزيونية و الاذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون و الاذاعة، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، و بصيغة أخرى يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، و يتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.
- صناعة التدفق في الإذاعة والتلفزيون، فهناك تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور، و كذا استهلاك فوري جماهيري واسع لهذه البرامج.
- إن النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برامجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى.
- إن المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية تتطلب امكانيات مادية كبيرة لرسم شريط اشهاري وهذا عكس الصحافة المكتوبة، فمثلا لرسم شريط اشهاري في محطة تلفزيونية يتطلب مخرج ، كامرتين، ممثل، والنفقة الحقيقية مكلفة أكثر من five أضعاف موجهة للأشخاص الذين ينتجون هذا الشريط الذي يستمر حوالي 30 ثانية.

3-أسواق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة:

يباع المنتج الإعلامي المرئي والسمعي عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة وهي: سوق المشاهدين والمستمعين، سوق المعلنين، سوق الأجهزة أو التجهيزات، سوق المنتجات التلفزيونية والإذاعية (الحصص والبرامج) وسوق المالية.

أ- سوق المشاهدين و المستمعين:

إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة و تطورها، و تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية و الإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث الهرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، و سواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتاوة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتوج المرئي و المسموع، و لابد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، و ما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور.

ومن أهم خصائص هذه السوق هي:

- **التشتت الكبير:** فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار ، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات و محطات متعددة و على أنواع عديدة من البرامج.
- التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.
- إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة و المشاهدين و ما إذا كانت العلاقة مباشرة أو غير مباشرة ، فمثلا في حالة البث الهرتزي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية " خدمة " مجانية للجمهور، الغرض منها هو زيادة الاقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، و الهدف من زيادة الاقبال على

برامج القناة أو المحطة هو الرفع من قيمة المساحات الاشهارية في سوق الاعلانات و كذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية).

ب–سوق **المعلنين:**

تبيع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم. ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الاقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الاشهار وسوق التمويل العمومي: الاتاوة والإعانة).

إن القناة الإذاعية أو التلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير للاهتمام المعلنين إما بواسطة العدد القنوات العامة (الجامعة) أو بفضل التخصص (القنوات الموضوعية)، وتفاوض المعلن عن سعر الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها، هذا المنطق التجاري الطاغي على وسائل الاعلام، أخضع جميع الوسائل الإعلامية لسيرورته بما في ذلك القنوات العمومية.

ومن مميزات هذه السوق الثانوية والتي يمثلها الإشهار بأنها:

- سوق تتميز بالتوجه نحو التمركز
- سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية و مرتبطة بها ، فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

ت–سوق **البرامج:**

تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وسلوكها الاقتصادي.

ويلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق، وقد تلجأ القنوات إلى الانتاج المشترك مع مؤسسات الانتاج السينمائي ز الموسيقى أو الصحافي، كما يمكن أن تبيع منتجات وبرامج في أسواق البرامج المختلفة، وهناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية معرفية.

ث–سوق **الأجهزة (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات ...الخ):**

تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج، وتؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام، ولذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة، وقد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب والأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

وتعتبر سوق أجهزة التلفزيون والإذاعة أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين. وفي البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة.

وأطلق على كل من سوق التجهيزات وسوق البرامج التلفزيونية والإذاعية (المنتوج الخيالي) بسوق المستهلكين النهائيين، والتي تشهد نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة).

ج–سوق **المالية:**

إن ارتفاع تكلفة الانتاج في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، وخاصة انتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل انتاج جديد، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتظافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية.

ح–سوق **العمل:**

ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والاعلامية مثل: الصحافيين، المنشطين، المبرمجين ...الخ.

يجدر بالذكر أن هذين السوقين أي (سوق المالية وسوق العمل) تؤثران جدا على نشاط وسائل الاعلام لسببين:

- أهمية الشركات المالكة للقنوات، فهي مؤسسات صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية، وتتأثر بحركتها.

– ازدياد أهمية الخبرة والتكوين، والنجومية في نشاط القنوات الإذاعية والتلفزيونية وانفتاح سوق العمل على نطاق دولي، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين والتأهيل، والتشغيل، فأصبحت تنقل الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا حدود لها.

4–مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية:

يمر النشاط التلفزيوني والإذاعي بعدة مراحل لصبح جاهزا للعرض الجماهيري على مختلف القنوات التلفزيونية والمحطات الاذاعية ويمكن ايجاز أهم هذه المراحل في النقاط التالية:

أ–مرحلة انتاج البرامج والحصص أو شرائها

البرامج عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على،الهواءوتشاهد مساحة زمنيةمحددة من ساعات البث التلفزيوني لأية قناة تلفزيونية. عادة ما تكون هذه المادة في إطارالبرنامج تحمل اتجاها معيناأو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف، محطة البث. يمكن أن يكون البرنامج تسجيلي، سياسيي أو وثائقي أوموجه لفئة محددة من المشاهدين أو عموم المشاهدين

عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن

يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج، وأحيانا تشتري القناة حقوق البث بعض البرامج.

ولإنتاج البرامج التلفزيونية من قبل القناة فهي تحتاج إلى آلات التصوير والاستديو والضيوف والديكور ...فضلا عن مؤسسات الانتاج وممولي هذه الحصص والبرامج

ب–مرحلة **برمجة البرامج والحصص:**

وذلك ضمن الشبكة البرامجية للقناة أو المحطة (مؤسسات البرمجة)، وتمثل البرمجة مجموع ما قدم خلال يوم واحد من البث سواء كانت أخبار، منوعات، حصص مختصة، العاب . أفلام، مسلسلات.

وتعرف البرمجة التلفزيونية بأنها " فن تزاوج الأوقات الاجتماعية (مدى تواجدي أمام الشاشة) وفترات البث التلفزي (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث) "، واستنادا الى هذا المعنى يجب أن نأخذ بعين الاعتبار المواسم (الصيف والشتاء)، واليوم من الأسبوع، الوقت من اليوم، مع تحديد الجمهور المستهدف بأكبر دقة متاحة. كما يعرف الكثيرون الشبكة البرامجية على أنها " الجدول الذي يقدم تقسيم البرامج الإذاعية أو التلفزيونية."

وتراعي إدارة أي قناة تلفزيونية أو إذاعية عدة قواعد في بناء شبكتها البرامجية، وتعتمد عليها بشكل لكبير في إعداد خارطتها البرامجية حتى تضمن نجاعة ما تبثه وجذبه لأكبر عدد من المتفرجين وبالأخص من المعلنين الذين تعتبر مداخيلهم مورد أساس لتسيير هذه المؤسسة. ومن أهم القواعد التي تستند عليها، وتراعى فعملية بناء الشبكات البرامجيد ة ما يلي:

- **البرامج** تتوقف عملية انجاز الشبكة البرامجية في أية قناة على توفر كم كبير من البرامج التي يتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم

أو الأسبوع و الشهر و حتى السنة .وترصد القنوات التلفزيونية مبالغ هامة لشراء وإنتاج البرامج تبعا للأهداف والخط الافتتاحي للقناة.

- **الجمهور:**

يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرامجية و المستهدف الأول من قبل المعلنين الذين يتخذون من القناة الوسيلة الأكثر نجاعة لإثارته ودفعه لاقتناء سلع ما أو الإقبال على خدمات معينة يتم التشهير لها ، من خلال دراسة جمهور القناة انطلاقا من جنسه و سنه و لغته و ثقافته و مولاته وصولا إلى الفترات التي يخلد فيها إلى مشاهدة التلفزيون ، و يتم ذلك من خلال دراسات الجمهور التي بادرت إليها الكثيرون القنوات التلفزيونية و على رأسها الأوروبية.

- **الاشهار:**

بات الإشهار اليوم أحد العناصر المحددة للشبكة البرامجية، للقنوات التلفزيونية ، حيث يقوم المتعاملون الاقتصاديون باختيار الأوقات و البرامج المهمة و التي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية ، كما أن القائمون على هذه القنوات باتوا يركزون على برمجة أقوى البرامج في الفترات التي تعرف إقبالا كبيرا للمعلنين خصوصا في أوقات الذروة.

ت-مرحلة **الإعداد أي تجهيز وسائل الإرسال والبث:**

يحتاج النشاط التلفزيوني والإذاعي إلى محطات للإرسال والاستقبال، أي انه يحتاج إلى الشبكات اللاسلكية التي كانت، إلى عهد قريب، تملكها الدولة مما يستلزم الحصول على ترخيص مسبق لاستعمالها في البث الإذاعي، غير أن الوضع تغير بفضل امكانية البث عن طريق الانترنيت وأصبح بإمكان المحطات الإذاعية والتلفزيونية أن تذيع برامجها على شبكة الانترنيت ومن خلال مواقع متعددة للبث.

ث-مرحلة **البث والارسال:**

إن البث معناه عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، وهناك ثلاث أنواع للبث وهي:

- البث الهرتزي الأرضي
- البث عبر الأقمار الصناعية
- البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل)

أما فيما يخص الارسال فيتم حسب 4 أنماط أساسية:

1-ارسال مباشر

2-حصص مرسلة من عند سلسلة محطات، مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتوابع هرتزيه (Relays hertziens

3-حصص مسجلة

4-بث أفلام أو إعادة برمجة اسطوانات

5-تكلفة **المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة:**

سبق وأن أشرنا أن مجموع التكاليف في انتاج معين (نفقات الانتاج) لا يتغير باختلاف نسبة الجمهور، بمعنى آخر سواء ارتفعت نسبة المشاهدة أو الاستماع أو انخفضت لا تتغير تكاليف الانتاج الإعلامي المرئي والمسموع، وهذا عكس ما نجده في اقتصاديات الصحافة المكتوبة. وعليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور.

والجدير بالذكر أن تكاليف الإذاعة والتلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل:

أ-مضمون **البرامج:**

ارتفاع النفقات في التلفزيون والاذاعة يختلف باختلاف طبيعة البرنامج، فمثلا نفقات الإذاعة التي تبث الموسيقى على مدار الساعة أقل بكثير من نفقات إذاعة تعتمد على الابتكار والابداع الذي يطيل من مدة برامجها، والأمر ذاته بالنسبة للتلفزيون، فمثلا برنامج تلفزيوني للتسلية تكلفته تختلف عن برنامج سياسي.

ب-مدة **البرامج:**

تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد، فمثلا: دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار.

ويمكن حساب متوسط التكلفة ليوم واحد من خلال حساب التكلفة الاجمالية قسمة 30 يوم

وعليه نستنتج أنه كلما زاد قدم أي إذاعة أو تلفزيون تميل أكثر لإطالة مدة برامجها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع النفقات، لكن يختلف هذا الارتفاع خاصة باختلاف أنواع البرامج – كما سبق الذكر – وبالتالي المدة والتكلفة ليستا نسبيتين.

ت–طرق ارسال وبث البرامج:

كلما كانت الحصص التلفزيونية والإذاعية تبث مباشرة كلما انخفضت التكاليف (قل الديكور وتكاليف التركيب والمزج ...)، كما يختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها، فهناك طريقة البث الهرتزي الأرضي والبث عبر الأقمار الصناعية، وكذا البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل)، والبث عن طريق الانترنت.

ث–القناة:

يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبا ما تكون صعبة التقدير، الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الاقتصادي للإذاعة والتلفزيون، مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام (في القنوات العامة).

ج–موقعه في الشبكة البرامجية:

حسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الانتاج المرئي والمسموع في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتوج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردودية ضمن الشبكة البرامجية.

وتتمثل تكاليف الصناعة الاعلامية المرئية والسمعية بعض النظر عن مصاريف التجهيز ومصاريف التسيير التي تحتاجها أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية واذاعية فجمايلي:

أ-تكاليف **دراسات السوق:**

أنشأت عدة محطات إذاعية وتلفزيونية بدون دراسات مسبقة لسوق المشاهدين أو المستمعين، لكن باشتداد المنافسة بدأ التفكير في القيام بدراسات حول هذه السوق وذلك بدءا من الثمانينيات، حيث بينت هذه الدراسات أنه من الممكن ضمان نسبة نجاح كبيرة لعدة أشكال من الراديو والتلفزيون كالموسيقى، الراضة، الاقتصاد ومواضيع شتى.

وتعتبر هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلق بوجه الخصوص بذوق واختيارات المستمع والمشاهد،وكما أختبر العدد "صفر "من الصحافة المكتوبة، يختبر البث التجريبي في الاعلام المرئي والسمعي، ولنمثل هذا البث، يتطلب تسوية شبكة البرامج وتجنيد فراق قوي وتوفير أموال طائلة تغطي حقوق البث الخاصة ببعض البرامج.

ب-تكاليف **انتاج البرامج في الاعلام المرئي السمعي:**

عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانيهن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج، وتتمثل تكاليف المنتج السمعي البصري في حالة إذا كان المنتج عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية في

تكلفـة المسـتخدمين، التمثيـل والأعبـاء الاجتماعيـة، النقـل والتعويضـات، الحقـوق الفنيــة المتعلقــة بالمبــدعين، الــديكور والملابــس، الوســائل التقنيــة، التصــوير. الــخ، فمــثلا تكلفــة الدقيقــة الواحــدة مــن الانتــاج المرئــي والمســموع فــي فرنســا وبالتحديـد تكلفـة الأفـلام التلفزيونيـة الخياليـة 14.454 يـورو للدقيقـة سـنة 2004، في حين تكلف الحصص التنشيطية 9.808 يورو للدقيقة.

غير أن تكاليف الإبداع التي تعتبر أكثر كلفة لاسيما إذا تعلق الأمر بالخيال التلفزيوني المصور تمنع عددا من المحطات الإذاعية والتلفزيونية من تنمية برامجها بمجرد إبداعات أصلية، وتدفعها لشراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى، والتي تكون أقل تكلفة من انتاجها للبرامج.

ت–تكاليف شراء البرامج:

أحيانا تشتري القناة حقوق البث ضمن شروط تعاقد تحدد عدد مرات البثور مدته والقيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق إما حصريا أو مشاركة مع قنوات أخرى.

وعلى غرار باق النشاطات الاقتصادية

يخضـــــع اقتنـــــاء البـــــرامج التلفزيـــــوني فـــــي الأســـــواق العالميـــــة إلى قانون العرض والطلب وتحكمها أسعار السوق من جهة والأغلفة المالية التي تخصد صـها كـل قنـاة تلفزيونيـة لاقتنـاء مختلـف البرامج بسبختها الافتتـاحي مـن جهـة أخـرى، ممـا خلـق فـي كثيـر مـن الأحيـان فجوة كبيرة بين البرامج المطلوبـة والإمكانيـات الماليـة المتاحة.

ويسمح أسلوب شراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى والذي يرتبط خاصة بالتلفزيون، بتحقيق اقتصاد معتبر لمشتري الذي يستفيد من سعر أقل من تكلفة الانتاج، بما أن الأمر يتعلق بمنتج " مستهلك " جزئيا.

إن ثمن بيع البرامج مرتبط بعوامل مختلفة وتنافسية ظاهريا، إذا كان المنتج مطلوبا وكان المشتري يرغب في احتكاره، وهو الحال عندما تكون القنوات في حالة منافسة، يرفع البائع من ثمنه، وهو الأمر الذي يفسر انفجار أسعار بعض المسلسلات أو الدراما خلال هذه السنوات الأخيرة.

وبالعكس إذا ما اقترحت في السوق الدولية منتجات تم استهلاكها من قبل السوق الداخلية فهذا يسمح ببيعها بثمن غير مرتبط بتكاليف الانتاج، وهكذا تكون العلاقة بين الابداع والشراء من 1 إلى 10 على الأقل: إذا كانت حلقة واحدة من مسلسلات الخيال الأمريكية تباع في فرنسا عام 1989 بين 10 و55 دولار أي ما يعادل 55000 إلى 300000 فرنك. وعلى سبيل المثال تم بيع حلقة واحدة من مسلسل دلاس الأمريكي لفرنسا عام 1985 ب 210 ألف فرنك فرنسي.

وشراء المسلسلات هو أكثر تكلفة بسبب ارتفاع اسعارها في سوق السمعي البصري نتيجة لتكاليفها الباهظة والناتجة عن التقنيات الحديثة المستخدمة من جهة وارتفاع أجرة الممثلين من جهة أخرى، وتشكل الأشرطة أقل البرامج كلفة للتلفزيون.

وبناءات على ذلك تبتعد كل المحطات التلفزيونية عن الإبداع باقتناء البرامج الجاهزة من المحطات التلفزيونية المختلفة أو من المؤسسات الانتاجية للبرامج، وهناك عدة طرق للاقتناء هذه البرامج أهمها:

1–عن طريق المفاوضات بين مختلف المحطات التلفزيونية الكبرى.

2–عن طريق البيع في المعارض الإقليمية أو الدولية.

3–تقوم ببيع البرامج بنفسها عن طريق الاتصال بالمحطات والإعلان عن وجود برنامج جديد، كما أن هناك برامج يتم الحصول عليها عن طريق تبادل البرامج بين البلدين.

يذكر أن نفس البرامج تباع بأسعار مختلفة حسب حجم القناة التلفزيونية صغيرة أم كبيرة، وحسب البلد الذي تنتمي إليه متطورا كان أم ناميا، وبصفة عامة يكون ثمن البيع ساعيا حسب المشترك أو المستهلك، علما أن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر ممولا عالميا للبرامج، لكن تختلف نسبة البرامج المستوردة من بلد لآخر، ومن قناة تلفزيونية لأخرى.

- **مثال تكلفة شراء و انتاج البرامج بالتلفزيون**

لقد تطورت تكاليف شراء وإنتاج البرامج بالتلفزيون الجزائري، حيث تضاعف ب 04 مرات في ظرف 05 سنوات، ارتفع من400 مليون دينار سنة 2000 إلى 1800 مليون

دج سنة 2004 وهذا بسبب ارتفاع تكاليف إنتاج أشراء حقوق بث البرامج، زيادة على ا رتفاع الطلب على البرامج الجديدة وسعي المؤسسة إلى تلبية رغبات الجمهور بعدها انخفض ووصل إلى 1500 مليون

دج سنة 2005 ثم يرتفع 1600 مليون سنة 2006 لينخفض مجدد إلى 1300 مليون دج سنة 2008.

وقد قدر مجموع قيمة المصاريف المخصصة لشراء البرامج وطنية كانت ام عربية أم أجنبية خلال الثلاثي الثاني مسننة 2008، 18.661.702 دج، حيث اقتنى التلفزيون الجزائري خلال هذه الفترة 05 برامج وطنية من عند
الخواص مدتها 04ساعات و 49دقيقة بتكلفة قدرت ب 2.529.648 دج، تليها البرامج الأجنبية العربية وعددها 10كلفت التلفزيون 151.800 دولار وتأتي البرامج الأجنبيـــــــــــــــــــــــــــة الغربيـــــــــــــــــــــــــــــــــــة
فــي المرتبــة الثالثــة ب 16 برنــامج مــدتها 63 ســاعة 46 دقيقــة وبلغــت تكلفتهــا 72.700 اورو.

ث-تكلفة شراء حقوق بث مباريات كرة القدم:

فــــــي الجزائــــــرمثلا نجــــــد أن المؤسســــــة الوطنيــــــة للتلفزيــــــون قامــت بشــراء حقــوق البــث المباشــر فــي نهائيــات كــأس العــالم لكــرة القــدم ســنة 2002 بمــا يعــادل 37مليــار ســنتيم، أي مــا يقــارب نصــف الميزانيــة الســنوية لهــذه المؤسســة، كمــا دفعــت مبلــغ 300 الأورو لشــركة ســبور فــايف لضــمان التغطيــة المباشرة لمباريات المنتخب الوطني في كأس إفريقيا لكرة القدم سنة2004 .

ونشير إلى أن شركة راديو وتلفزيون العرب(ART) المالكة لحقوق البث لهذه المبا ريات قد طلبت مبلغ 600ألف دولار مقابل اكتساب حقوق البث غير المباشر.

أما في نهائيات كأس العالم لسنة 2006 فقد عرضت المؤسسة الوطنية للتلفزيون على راديو المالكة لحقوق البث لهذا الحدث الرياضي (المحتكرة للنقل التلفزيوني لنهائيات كأس العالم 2006 في المنطقة العربية) مبلغ 120 مليار

سنتيم و تلفزيون العرب لشراء هذه الحقوق ، أي ما يقارب ضعف الميزانية السنوية لهذه المؤسسة.

ومن هذه المبالغ والأرقام تتضح لنا الأهمية الاقتصادية لحقوق البث وبالموازاة مع ذ لك فإن القرصنة

الفضائية في هذا القطاع تؤدي بهذه الهيئات إلى خسائر فادحة، ذلك لأن التعدي على حق مالي من حقوق البث هو تعدي على حقوق الملكية الأدبية والفنية بأكملها.

ج-تكاليف **البرمجة:**

تحدد أي قناة تلفزيونية أو إذاعية شبكتها البرامجية بالارتكاز على ميزانيتها وتكلفة كل عنصر في الدقيقة الواحدة، لكن المساحة المخصصة للإبداع أكبر تأثير على كلفة البرامج والأعداد الإجمالية للموظفين والتجهيزات الضرورية. وتختلف البرمجة التلفزيونية والإذاعية من محطة إلى أخرى، وذلك من حيث حجم الأفلام والبرامج وبتغير البرمجة تتغير تكاليف هذه المحطة.

ح-تكاليف **التجهيزات:**

تؤثر البرمجة على قيمة الاستثمارات المرتبطة بتجهيزات الانتاج (التجهيزات ذات الموجات المنخفضة) وبمستوديها التسجيل وبتجهيزات ما بعد التسجيل. إن جهاز راديو موضوع داخل محل صغير يحتاج إلى بضعة أمتار مربعة وميكرفونين أو ثلاث وإلى جهاز تسجيل مغناطيسي أو اثنين، حيث أن تجهيز محطة إذاعية لا يحتاج إلى ميزانية كبيرة. أما بالنسبة لرأس مال محطة تلفزيونية محلية تتفاوت التقديرات بين 2 و6 ملايين فرنك، بينما يستلزم تجهيز محطة تلفزيونية كبيرة عدة ملايين. وبالإضافة إلى

استوديوهات التسجيل نجد أجهزة الربورتاج، وتجهيزات ما بعد الانتاج وكذا التجهيزات اللازمة للاستقبال البرامج المعدلة.

خ-تكاليف البث:

يتميز اقتصاد السمعي البصري في السنوات الأخيرة بانفجار العرض، حيث تضاعف عدد المستثمرين والقائمين على البث، وبفضل الأقمار الصناعية وبعدها الكابل وكذا بفضل تسيير جديد لموجات ارتفع عدد القنوات التلفزيونية والإذاعية.

حيث تتناسب الأسعار والبث المقصود والمختار :هرتزي، هوائي أو بالكابل، ففي كل حالة من هذه الأحوال، يجب الأخذ بعين الاعتبار المنطقة المغطاة، تضارسها، كثافة ونوع سكانها /بأي طرقة كان البث. وتطلب وضع شبكة برنامجيه وطنية استثمارات مالية كبيرة تقدر ربما بملايين الدولارات .فترتفع مثلا، المصار فالمخصصة في البث الهرتزين، كلما كانت المناطق المغمة شاسعة وتضارسها صعبة .أما في تعلق بالبث الهوائي الذي غطي منطقة أكثر شاسعة وبصفة فورة فهو تطلب حوالي 4 ملاين أورو لإطلاق القمر الصناعي فقط ذو الاستعمال المحدود في الوقت.

وعليه تخضع أسعار البث إلى الطرقة المستعملة في البث)كابل، هوائي، رقمي) وإلى كثافة الاستثمارات الناتجة عنه، وتتولى المؤسسات السمعية البصرة الخاصة وضع التجهيزات وصيانتها.

وفي هذا الصدد تدفع القنوات الجزائرية الخاصة التي تبث برامجها من الخارج للأقمار الصناعية الأجنبية أموالا باهضه تكلفها مبلغ أربعة (4) ملايين دج شهريا.

6-أهم مداخيل المؤسسات الاعلامية التلفزيونية والاذاعية (مصادر التمويل / الإيرادات والموارد المالية):

أ-الدعم **الحكومي:**

وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزينتها لمؤسسة التلفزة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، ويكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.

ب-عائدات **حقوق استعمال واستقبال الإذاعة والتلفزيون " الرسوم ":** شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعية والتلفزيونية المصدر الأساس في المؤسسات المرئية والمسموعة في غالبية دول العالم حتى عام1960 ، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من القنوات التلفزيونية والإذاعية إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين. وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال، ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثير الإذاعة وشاشات التلفزيون بدا التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص.

ت-الاعانات **التجارية:**

تعد الولايات المتحدة الأمريكية،أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام1960، حيث أصبحت تمول الإذاعة والتلفزيون في هذه الدولة بشكل كامل من خلال ما تحققهم إرادات الإعلانات.

وعلـــــى ســــبيل المثـــــال كشـــــف تقريـــــر أعـــــده مكتـــــب" ســـــيقمأ " الاستشـــــاري أن المؤسســـــة الوطنيـــــة للتلفزيـــــون الجزائـــــري حققـــــت خلال شهر افري من سنة 2009 مداخيل تقدر ب 250 مليون دينار من الإشهار.

ويعتبر عامل المشاهدة أو الاستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الاشهارية، باعتبار أن المشاهد أو المستمع أصبح زبون يدفع تعريفة معينة عند الاشتراك أو عند المشاهدة، حيث تحول المشاهد من المواطن الناخب الى المشاهد المستهلك الى المشاهد المشترك، وتحول بذلك التلفزيون من مرفق عمومي الى منتوج ثم الى خدمة يضمنها موزعو خدمات التلفزيون بالكابل أو بالساطل.

الجـــــــــــــدير بالـــــــــــــذكر أن أســـــــــــــعار إنتاج الومضات الاشهارية هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة الومضة الإشهارية، لـــــيعكس أســـــعار بثهـــــا، حيـــــث تـــــتحكم العديـــــد من المعايير في عملية تحديد أسعار الفضاءات الإشهارية بالتلفزيون أو الاذاعة والمتمثلة في:

- **القناة:** تتحكم طبيعة القناة التلفزيونية في تحديد،أسعار الفضاءات الإشهارية المعروضـــة للبيـــع وهـــذا بـــالنظر إلـــى حجـــم المشـــاهدين الـــذين تســـتطبهم ،

فأسعار الإشهار المعتمدة في القناة العامة تكون مرتفعة مقارنة بالأسعار المعتمدة في القنوات المتخصصة أو المشفرة.

- **اليوم من الأسبوع :**تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الفضاء الإشهاري حيث ترتفع أسعارها في نهاية الأسبوع بسبب التعرض الكبير للتلفزيون و نفس الشيء في حالة الأعياد.
- **التوقيت:** إن توقيت بث الرسالة الإشهارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها لان الثمن يتضاعف من وقت لأخر بحسب عدد المتابعين للقناة الذي يبلغ أشده في وقت الذروة ، إلا أنها تنخفض ففترات نهاية السهرة و الفترات الصباحية و المسائية أين تقل نسبة المشاهدة.
- **مدة الرسالة الإشهارية:** مما لا شك فيه أن سعر الومضة الإشهارية يرتفع كلما زادت مدتها باعتبار أنكل القنوات التلفزيونية في العالم تحسب هذه المدة بالثواني.
- **البرامج التي تصاحب بثها:** تصل أسعار الومضات الإشهارية إلى مستويات باهظ ة في بعض القنوات التلفزيونية سيما حين تبث ضمن برنامج مشهور و واسع الانتشار بين الجمهور كما يساهم نوع البرنامج والإمكانيات التي سخرت لإنجازه في تحديد قمة الإشهار الذي يصاحب بثه.

ث–موارد **الاشتراكات:**

المدفوعة للموزعين، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل، اشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة. الدفع مقابل المشاهدة.

ج-عائدات **بيع حقوق البث أو التغطية:**

(فـــي ليلـــة 16 جـــوان 94 أقيمـــت بلـــوس أنجلـــوس حفلـــة موســـيقية حضرها 56000 متفرج وضمت عدة شخصيات فنية وموسيقية تابعها مليار مشاهدي ســـــــــــــــــــــــبعين بلـــــــــــــــــــــــــد، لو افترضنا أن حق النقل هو دولار لكل مشاهد فسيكون المبلغ المتحصل عليه ومليار دولار عـــــــــــــــن البـــــــــــــــث المباشـــــــــــــــر، هـذه الصـورة تعطينـا فكـرة عـن دور هيئـات البـث فـي تبليـغ الأعمـال الفكريـة إلى المشاهدين عبر العالم، مع تحقيق أرباح هائلة في بضع ساعات أو دقائق.)

تدريبات الفصل السابع

تحدث باختصار عن الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

………………………………………………………………………

2- أسواق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

3-تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

……………………………………………………………

4-أهم الموارد المالية للإعلام المرئي والمسموع………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

………………………………………………………………

الفصل الثامن

(الإعلان التليفزيوني والاذاعي)

- الإعلانات التليفزيونية في العالم العربي
- وكالات الإعلان
- النشط الاذاعى والتليفزيوني وتنظيمه
- ميثاق الشرف الاذاعي

الأهداف الاجرائية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- **الإعلانات التليفزيونية في العالم العربي**
- **وكالات الإعلان**
- **النشط الإذاعي والتليفزيوني وتنظيمه**
- **ميثاق الشرف الاذاعي**

الاعلانات التجارية التليفزيونية في العالم العربي

تمهيد

الاعلانات التجارية من أخطر وسائل التلفزيون على الاطلاق. وهذه الخطورة تعود الى تأثيرها الكبير على شتى مناحي الحياة حين يتسابق عدد كبير من الشركات التجارية على عدد آخر هائل من المتفرجين المشترين.

ويكفي أن نذكر في معرض خطورة الاعلانات التجارية أن مجالات وصحفا غريبة هامة أشهرت إفلاسها بسبب قلة مواردها من الاعلانات نتيجة لاتجاه المعلنين الى تقديم اعلاناتهم عبر شاشة التليفزيون وإحجامهم عن تقديمها الى الصحف، ومن أهم هذه المجلات والصحف: مجلة لايف الأمريكية والديلي اسكتش ونيوز كرونيك في انجلترا .... الى غير ذلك

اذن فقد أصبح الاتجاه السائد هو الاعتماد على شاشة التلفزيون في كل شيء خلال الاعلانات التجارية فالتلفزيون يتمتع بمميزات هامة منها:

- ان عدد الاشخاص الذين تصل إليهم الرسالة الاعلانية المقدمة على شاشة التليفزيون يفوق في كثير من الاحيان عدد من تصل إليهم الرسالة المقدمة عن طريق وسائل اعلانية اخري
- ان عدد مشاهدي التليفزيون في تزايد مستمر نتيجة لتزايد عدد اجهزة الاستقبال وانتشارها

- ان التليفزيون يخاطب حاستين معا من حواس الانسان. هما حاستا السمع والبصر في إطار من الحركة تجذب انتباه المشاهد. في حين ان الوسائل الاعلانية الأخرى لا تخاطب الا حاسة واحدة
- وان التليفزيون يسمح بالحركة والسرعة في الاعلان ويتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته لا يستطيع اداركها عن طريق الاعلان في الصحف او من خلال الراديو
- ان الحركة التي تقدم الى جانب الصوت على شاشة التلفزيون يمكن استخدامها بلا حدود لأحداث تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الافكار الاعلانية مهما بلغت غرابتها او صعوبة تصويرها واخراجها
- ان الاسرة كلها تشاهد التليفزيون وتتأثر بما يقدمه من برامج ترفهيه او ثقافية وبالتالي فان الاعلان يتسلل الى المشاهد. وبمعنى اخر فأنك قد تمر على اعلان الصحف مرور الكرام كما يقولون. في حين ذلك وانت تجلس امام شاشة التليفزيون تترقب برنامجا او تتابع فيلما او مسرحية او مباره فان الاعلان التلفزيوني سيتسلل اليك دون سابق انذار فلا مفر من ان تستوعبه. وكلما كان الاعلان جميلا مقدما في قالب مشوق شد انتباهك وأحدث لديك الاثر المطلوب.
- ويقول البعض ان الحالة النفسية للمشاهد وهو يجلس بين افراد اسرته في وقت فراغه يستمتع ببرامج التلفزيون تسمح له يتقبل الرسالة الإعلاني

بطريقة أفضل مما قد يكون عليه وهو يتلقى الرسالة عن طريق وسيلة اخري الامر الذي يحدث لديه التأثير المطلوب.

وفي الدول التي تعاني من انتشار الامية وانخفاض دخل الفرد فإن التلفزيون هو أفضل الوسائل لتقديم الرسائل الاعلانية لأولئك الذين لا يقارون او يشترون الصحف

الاعلان التلفزيوني في مصر:

بدأ الاعلان التلفزيوني يعرف طريقة الى شاشة التلفزيون في مصر مع بداية شهر ابريل عام 1961 م أي بعد بداية الارسال التلفزيوني بتسعة أشهر تقريبا

وفي ذلك الوقت كان اقبال المعلنين على بث اعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا ويرجع ذلك الى ان وسيلة الاعلان عن طريق التلفزيون كانت جديدة تماما على المعلن في مصر. كما ان هذه الوسيلة لم تكن أفضل وسائل الاعلان من حيث درجة الانتشار لان الارسال التلفزيوني وقتها كان يغطي مناطق محدودة من مصر. ولا يمتد الى كل مكان فيها كما هو الحال الان. ولم تكن اجهزة الاستقبال منشرة بالدرجة الكافية حيث كان عددها قليلا جدا.

ومع انتشار الارسال وتزايد عدد اجهزة التلفزيون وارتفاع مستوى البرامج التي تقدم على الشاشة الصغيرة التي اصبحت تجذب المشاهدين وتشدهم اليها. أدرك المعلن المصري اهمية التلفزيون كوسيلة الاتصال ممتازة بينه وبين الجمهور الذي يريد ان يخاطبه وان يوصل الرسائل الاعلانية اليه:

ولم يعد في مقدور أي مخطط للحملات الاعلانية الان ان يغفل التلفزيون كوسيلة اعلانية هامة. بل تفوق اهميتها كثيرا من الوسائل الأخرى بالنظر الى المميزات التي تنفرد بها والتي تحدثنا عنها في صفحات سابقة

وبنفس القدر الذي استحوذ فيه الاعلان التلفزيوني على اهتمام المعلن فانه جذب اليه عددا كبيرا من الفنانين الذين أبدعوا في ابتكار وتطوير الاعلان التلفزيوني لا ستغال امكانية التلفزيون في استخدام الصوت والصورة معا ... ولتقديم الاعلان في الشكل الفني الجذاب الذي يساعد كثيرا على تقبل الرسالة الاعلانية واحداث الاثر المطلوب منها وبذلك أصبح الاعلان التلفزيوني فنا له اصوله وقواعده

تطورت الاعلانات في التليفزيون تطورا كبيرا في السنوات الماضية. سواء من ناحية الكم أو من ناحية الكيف، وعلى الرغم من موارد أخرى مالية لاتحاد الاذاعة والتليفزيون غير الاعلانات.

إلان الاعلانات التجارية تظل هي أهم موارد الايرادات للاتحاد حيث تمثل 41.5 % من أجمالي الايرادات المحققة سواء بالنسبة للراديو أو التليفزيون، ا ى أكثر مائتي مليون جنية (2267841697) 1997/96.

وتبلغ ايرادات الاعلانات التجارية في التليفزيون ذلك العام (222616343) مليون جنية وبنسبة 98.1% من إجمالي الايرادات المحققة نظير 861 ساعة و45 دقيقة و56 ثانية

واعتبارا من أول يناير 1997 تم وضع أسعار الاعلانات المحلية والأجنبية بالقنوات الثمانية التلفزيونية (التي تذاع بها اعلانات) وبالقنوات الفضائية المصرية اعتبارا من 23 فبراير 1992 وبقناة النيل الدولية اعتبارا من أول يوليو 1995

وتعطينا الارقام صورة واضحة عن تزايد اهتمام المعلن المصري بالتلفزيون كوسيلة اعلانية ونلحظ التطور المستمر في عدد عملاء هذه الوسيلة. فقد كان عدد العملاء الذين قدموا اعلاناتهم على الشاشة الصغيرة في المراحل الاولي لقبول الاعلانات عام 1961م لا يتجاوز عدة عشرات في حين ان هذا العدد قفز الى الاف العملاء الان. كما تطورت الارقام الخاصة بإيرادات الاعلان التلفزيوني. ففي بداية المرحلة الاولي لنشاط الاعلانات التجارية على شاشة التلفزيون نجد ان متوسط الايراد الشهري للإعلانات التي قدمت على الشاشة لم يكن يتجاوز ستة الاف من الجنيهات في الشهر. وللقارئ الكريم ان يتصور ان الايرادات الان على جميع الفترات قد بلغت ملايين الجنيهات المصرية وسوف تقفز خلال السنوات القادمة.

وكالات الاعلان:

مع بداية نشاط الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي. كانت اعلانات التلفزيون تتبع المراقبة العامة للإعلانات بهيئة الاذاعة اذ كان التلفزيون يتبع هيئة الاذاعة في ذلك الوقت. ثم انتقل الاشراف على اعلانات التلفزيون الى المؤسسة المصرية العامة للهندسة الاذاعية

وكان يتبع المرقبة المذكورة في ذلك الوقت عدد من مندوبي الاعلان اختص كل منهم بقائمة عملاء يجلب منهم الحملات الاعلانية لتعرض على شاشة التلفزيون

كما عهد اليوم بتنشيط هذا النوع من الاعلان واجتذاب عملاء جدد لشاشة التليفزيون.

وقد تم توقيع عقد بين مؤسسة الهندسة الاذاعية ومؤسسة الاهرام يقضي بمنح وكالة الاهرام للإعلان التابعة لمؤسسة الاهرام حق امتياز جلب الاعلان على شاشة التليفزيون وكان الهدف من ذلك ان تتمكن مؤسسة الاهرام بما لديها من قدرة على تسويق الاعلانات من تنشيط هذه الوسيلة الاعلانية

واستمر انفراد وكالة الاهرام للإعلان بخق امتياز جلب اعلانات لشاشة التليفزيون لمدة عامين.

بذلت الوكالة خلالها جهودا ملحوظة لتنشيط الاعلان عن طريق هذه الوسيلة. كما عملت على تطوير شكل الاعلان التليفزيوني لتقديمه في قالب جذاب ومشوق شد انتباه جماهير المشاهدين واستعانت الوكالة في هذا المجال بعدد كبير من الفنانين الذين قدموا اعمالا فنية ممتازة حققت نجاحا للحملات الاعلانية

والجدير بالذكر ان فن الرسوم المتحركة في مصر قد ظهر بشكل ملحوظ في هذه الفترة عن طريق الاعلان التلفزيوني وقد كان هذا الفن في مصر يواجه بعض العقبات الناشئة عن كثرة تكاليف اعداد افلام الرسوم المتحركة واستطاع الاعلان الانفاق على بعض التكاليف وتقديم العديد من الافلام الاعلانية الكرتونية كما فتح المجال امام عدد كبير من فناني الرسوم المتحركة لكي يظهروا ويثبتوا وجودهم في هذا المجال.

كما ظهرت الاغنية الاعلانية القصيرة التي تميزت بالكلمات السهلة والايقاع السريع وبسهولة اللحن.

ولاقت الاغنية استجابة كبيرة من جمهور المشاهدين والمستمعين حيث كان الكثير منها يرددها في المنازل والشوارع لسهولة حفظها مما ساعد على انتشار الرسالة الاعلانية ثم رات هيئة التليفزيون ان توسع من دائرة المتعاملين مع شاشة التليفزيون كوسيلة اعلانية بداة تلفت انظار المعلنين وان توجد نوعا من المناقشة بين وكالات الاعلانات الموجودة في مصر بهدف الارتقاء بمستوى الفن الإعلاني فتم اعتماد ثلاث وكالات للعمل في جلب اعلانات لشاشة التلفزيوني هي:

- وكالة الاهرام للإعلان
- وكالة الاعلانات الافريقية الاسيوية التي تتبع مؤسسة دار الهلال
- شركة الاعلانات المصرية التي تتبع مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر.

تم اعتمد التلفزيون وكالة القاهرة للإعلان التابعة لمؤسسة الاخبار كوكالة رابعة تعمل في جلب اعلانات للشاشة. ثم تقدمت مؤسسة روزا اليوسف للتليفزيون تطلب اعتماد وكالة " روزا " التابعة لها وتم ذلك واخيرا انضمت وكالة سادسة هي وكالة راد فيزيون التابعة لمجلة الاذاعة والتلفزيون

وتعمل وكالات الاعلان المعتمدة من التلفزيون كوكيلة عنه في جلب الاعلانات للشاشة الصغيرة وذلك نظير عمولة تحدد بنسبة مئوية من قيمة ما تجلبه من اعلانات

ولا شك ان فتح المجال امام أكثر من وكالة قد ادي الى توسيع رقعه العمل خاصة مع تزايد عدد العملاء نتيجة لاهتمامهم بهذه الوسيلة الاعلانية التي أصبحوا يخصصون لها جانبا لا باس به في ميزانياتهم الاعلانية. كما ادت المنافسة في بعض الاحيان الى مراعاة الجودة في تقديم المواد الاعلانية. وان كانت هناك بعض المأخذ للمنافسة بين وكالات الاعلان سنتعرض لها في صفحات تالية

علاقات الوكالات بالتلفزيون:

يشرف القطاع الاقتصادي لاتحاد الاذاعة والتلفزيون على نشاط الاعلانات التجارية. حيث يضم مراقبة عامة للإعلانات التجارية تنسق العمل بين وكالات الاعلان وتعمل كحلقة اتصال بين وكالات الاعلان – التي تعمل كجهاز تسويق لإعلانات الشاشة الصغيرة – واداراك البرامج في التلفزيون كما تقوم بأعداد البرنامج اليومي للإعلانات وتقدمه الى الجهات المختصة بتنفيذ ما يعرض على الشاشة وتختص ايضا ببحث الافكار الاعلانية الجديدة التي تتقدم بها الوكالات وبحث ما ينشا عند التنفيذ من مشكلات تتعلق بالأخطاء التي تصاحب عرض بعض الاعلانات كما تتولي عملية المحاسبة مع الوكالات على ما تم إذاعته من اعلانات .

ويحكم العلاقة بين الوكالات والقطاع الاقتصادي باتحاد الاذاعة والتلفزيون عقد محدد المدة يخول للوكالة بمقتضاه ان تعمل كوكيلة عن التلفزيون لجلب اعلانات لشاشته. ويتضمن العقد احكاما خاصة بمدد الاعلانات واسعارها والعمولات وطرق المحاسبة وبعض الاحكام والقواعد التي تراعي في عرض الاعلانات والمنوعات في

الاعلان وقبل نهاية مدة العقد اجتماعات بين المسؤولين عن القطاع الاقتصادي ومسؤولي الوكالات الاعلانية لمناقشة احكام العقود الجديدة وما يقترحه كل من الجانبين من تعديلات على العقود الجديدة.

وتتولي كل وكالة من الوكالات المعتمدة جلب الاعلانات عن طريق جهاز خاص بها يضم مجموعة من مندوبي الاعلانات الذين يقدمون ما يحصلون عليه من تعاقدات مع عملائهم الى اقسام التنفيذ بالوكالات

ويمسك كل قسم من اقسام التنفيذ بأجندة سنوية. يقيد فيها الحملات الاعلانية المطلوبة حسب التواريخ المحددة في التعاقدات التي تمت مع العملاء.

ثم يعد بيانا يوميا بالإعلانات المطلوب اذاعتها يرسله الى مراقبة الاعلانات بالتلفزيون قبل اليوم المطلوب اذاعة ما تضمنه من اعلانات بثمان واربعين ساعة على الاقل وتتلقي مراقبة الاعلانات بالتلفزيون البيانات الخاصة بكل وكالة. كمات تتلقي ايضا المواد الاعلانية المطلوب اذاعتها كالشرائح (Slides) والافلام والنصوص الاذاعية وتقوم المراقبة بعرض هذه المواد في مواعيدها المطلوبة ثم اعادتها بعد انتهاء عرضها لحفظها في مكتبه الافلام بالوكالة

وتقوم مراقبة الاعلانات بقيد ما يرد اليها من الوكالات خاص بطلبات حجز إعلانات في اجندة لديها، حيث تجري التنسيق بين هذه الطلبات وتعد البرنامج اليومي للإعلانات وتقدمه الى المسؤولين عن التنفيذ في التلفزيون لإذاعة الاعلانات الواردة به

ويسمح بإذاعة فقرات اعلانية قبل معظم البرامج التي تقدمها شاشة التلفزيون وترتب الاعلانات في كل فقرة حسب اسبقية ورود الاوامر الخاصة بها الى مراقبة الاعلانات، فإن زادت مدة الاعلانات المطلوبة عن مدة الفقرة الاعلانية تخطر المراقبة الوكالات بما لم يقبل من اعلانات لترحيلها الى اوقات اخري

والى جانب ذلك تقوم مراقبة الاعلانات بأعداد وترتيب الافلام والمواد الاعلانية المطلوب اذاعتها وفقا لترتيب وضعها في الجدول لتذاع على التوالي.

وتقوم بعض الوكالات بمتابعة ما يعرض لها من اعلانات على شاشة التلفزيون وقد بداة وكالة الاهرام للإعلان نظام متابعة الاعلانات فأنشأت قسما خاصا بها زودته بعدد من الموظفين وعدة اجهزة للاستقبال

ويقوم القسم بمتابعة ما يذاع على الشاشة منذ بدء الارسال حتى نهايته على كلتا القناتين. ويثبت في تقارير خاصة ما تمت أذاعته وملاحظات المتابع عليه من حيث صلاحية الاذاعة او الاخطاء التي تشوب العرض ان وجدت وهذا الاسلوب الذي اتبعته الوكالة والذي جارتها فيه بعد ذلك وكالات اخري افاد في عدة نواح منها:

- ان الوكالة اصبحت تتابع اولا بأول ما يذاع لها من اعلانات حيث أمكنها ان ترد بسرعة على ملاحظات العملاء واستفساراتهم بدلا من الانتظار الى حين ورود التقارير من التلفزيون

- انها تتمكن من الاتصال بالعملاء الذين لم تذع اعلاناتهم لأسباب خارجة عن الادارة او التي اذيعت معيبه شابها بعض الاخطاء. حيث تبلغهم بهذه الاخطاء وما

اتخذته من اجراءات لإلغاء قيمة الاذاعة او تعويضها مما يكسبها ثقة العملاء الذين يشعرون بما تقدمه الوكالة من خدمة تراعي فيها مصالح عملائها

– ان الوكالة تتمكن من متابعة موقفها بالنسبة للوكالات الأخرى المنافسة لها. حيث تجري تقييما عن حجم اعمالها كل فترة مما يساعدها في التخطيط لعملها

– يمكن الوكالة بما يتوفر لديها من احصاءات نتيجة لعملية المتابعة ان تقدم لبعض عملائها دراسات خاصة عن السلع المنافسة واسلوب الدعاية الذي تتبعه أن عملية المتابعة ايضا تصبح بالغة الاهمية في ضبط عمليات المحاسبة. عن طريق المطابقة بين تقارير المتابعة الداخلية في الوكالة. والتقارير التي ترد اليها من التلفزيون

اوقات عرض الاعلانات

ان اختيار الوقت المناسب لعرض الاعلان على شاشة التلفزيون هو من اهم عوامل نجاح الحملة الاعلانية. ويقبل المعلنون على عرض اعلاناتهم في الاوقات التي تسبق اذاعة البرامج الهامة التي يقبل عليها أكبر عدد من المشاهدين حيث تصل الرسالة الاعلانية إليهم فيحقق الاعلان الفائدة المرجوة منه.

ومن هنا فإن كثيرا من محطات التلفزيون في العالم تحدد سعر الاعلان على ضوء الوقت الذي يذاع فيه فالإعلان الذي يذاع في الوقت الذي يسبق البرامج الهامة التي تشد المشاهدين اغلي سعرا من نظيره الذي يعرض قبل برامج اخري عدد مشاهديها محدود نسبيا.

ويسير التلفزيون المصري على نفس القاعدة فالإعلان الذي يذاع في فترة السهرة اغلى سعرا من غيره على اساس ان فترة السهرة تتضمن اهم البرامج بالإضافة الى ان عدد مشاهدي التلفزيون في فترة السهرة اعلي بكثير من غيره في الاوقات الأخرى حيث يكون معظم افراد الاسرة قد فرغوا من اعمالهم والتفوا حول الجهاز يتابعون ما يقدمه من برامج كما لا حظت معظم محطات التلفزيون اهتمام الجماهير العريضة بمباريات كرة القدم التي تقدم على الشاشة الصغيرة اذ يبلغ عدد المشاهدين ذروته في اثناء عرض هذه المباريات .. ومن هنا فقد حد للإعلان قبل وبين شوطي مباريات الكرة سعرا خاصا يفوق سعر الاعلان في الاوقات الأخرى

وقد قسم التلفزيون المصري وقت الارسال التلفزيوني الى ثلاثة اقسام حدد للإعلان في كل منها سعرا خاصا. وبني هذا التقسيم كما ذكرنا على ضوء اهمية الوقت من حيث اجتذاب المشاهدين

- الفترة الاولي:
- وقد سميت بالوقت العادي وتحدد في الفترة الواقعة ما بين يداريه الارسال وحتى الساعة الثامنة مساء في فصل الشتاء (من اول نوفمبر حتى اخر البراجل) ومن بداية الارسال حتى التاسعة مساء في فصل الصيف (من اول مايو حتى اخر اكتوبر)
- الفترة الثانية:

- وسميت بالوقت الممتاز. وتحد في الفترة الواقعة من الثامنة مساء حتى نهاية الارسال شتاء ومن التاسعة مساء حتى نهاية الارسال صيفا
- وتعتبر الاوقات التي تسبق عرض الافلام العربية والمسرحيات والمسلسلات التي تعرض لأول مرة من الاوقات الممتازة بغض النظر عن موعد اذاعتها. وذلك لان الافلام والمسرحيات تعتبر من البرامج التي تشد عدد ا كبيرا من المشاهدين
- اما الفترة الثالثة:

فقد سميت بالوقت " ممتاز الممتاز " وهو الوقت الذي يسبق نقل مباريات كرة القدم على الهواء اوبين شوطي المباراة. ويستوي في ذلك المباريات المحلية او المباريات العالمية التي تذاع لأول مرة.

كما يدخل في نطاق الاعلانات التي تحتسب بسعر ممتاز تلك التي تذاع في الفترة من بداية الارسال بعد الافطار حتى التاسعة مساء صيفا وشتاء خلال ايام شهر رمضان المبارك. وتم تقييم هذا الوقت على اساس ان التلفزيون يقدم فيه عددا من البرامج والمسلسلات الناجحة التي يتتبعها المشاهدون. بالإضافة الى ان غالبية المشاهدين تقضي هذه الفترة في المنازل حول اجهزة التلفزيون. بعد ان تتناول افطارها وقبل ان تتهيأ لمغادرة المنزل لقضاء السهرات

ومن خلال تتبع نشاط الاعلانات التجارية على شاشة التليفزيون خلال السنوات الماضية نجد ان درجة اقبال المعلنين في غالبية الاحوال تتفق مع هذه التقسيم. فيشتد الاقبال على عرض الاعلانات في مباريات الكرة. يلي ذلك الاوقات التي

تسبق الافلام العربية والمسرحيات. ويأتي بعد ذلك الاوقات قبل البرامج الناجحة مثل النادي الدولي اثنين على الهواء ويقل الاقبال كثيرا على اذاعة الاعلانات في الاوقات العادية

وليس معني هذا ان كل ما يعرض في الاوقات العادية لا يحقق فائدة فهناك عوامل اخري غير ما ذكرناه يجب ان تراعي في اختيار الاوقات فعندتما نريد توصيل رسالة اعلانية أسي الاطفال فقد يكون الاعلان أكثر فائدة إذا ما تكم عرضه قبل برامج الاطفال التي تعرض غالبا في الوقت العادي أي في وقت مبكر يتناسب وظروف الاطفال. وكذلك الحال بالنسبة للإعلانات الموجهة الى قطاعات خاصة كالمرأة والشباب والعمال فتعرض قبل البرامج التي تهتم هذه القطاعات بمشاهدتها.

ومن الملاحظات الطريقة ان المعلنين يربطون بين اهتماماتهم والاوقات التي يختارونها لعرض اعلاناتهم. فالمعلن الذي يشجع النادي الاهلي يقبل على الاعلان في مباريات الأهلي أكثر من مباريات ناد اخر. والحال كذلك بالنسبة لبعض من يشجعون الاندية الأخرى. وينسحب ذلك ايضا على اقبال المعلن في بعض الاحيان على الاعلان قبل البرنامج الذي يحبه هو ويفضل مشاهدته

وفي مصر. يتراوح عدد ما يقدم من اعلانات على شاشة التلفزيون يوميا ما بين 60 و100 اعلان وتتراوح مدتها ما بين 30و40 دقيقة أي بنسبة تصل الى 10% من وقت الارسال وذلك بالنسبة للقناة الاولى اما الاعلانات التي تقدم على القناة

الثانية فإن نسبة مدتها الى الوقت الكلى للأرسال ضعيفة جدا بل تكاد تكون معدومة في بعض الايام.

وتتركز معظم الاعلانات في فترة السهرة حيث يقبل جمهور المشاهدين في مصر على متابعة البرامج التي تقدم في هذه الفترة خاصة الافلام الطويلة والمسرحيات والبرامج الهامة وكانت مدة الفقر الاعلانية التي تقدم قبل السهرة تصل الى 20 دقيقة وقد تم تحديدها مؤخرا بعشر دقائق حتى لا تكون الفقرة طويلة ومملة

كما يزداد الاقبال على الاعلان في اثناء المباريات المذاعة على الهواء حيث تذاع فقرة اعلانية قبل المباراة وبين شوطيها ويقدم فيهما عدد من الاعلانات يكون مجموعها في حدود 20 دقيقة

وتزداد نسبة مدة الاعلانات الى وقت الارسال خلال شهر رمضان حيث يقبل المعلنون على اذاعة اعلاناتهم خلال هذا الشهر خاصة في الفترة ما بين مدفع الافطار والثامنة مساء حيث تقدم في هذه الفترة مجموعة من البرامج الخفيفة المسلية كالفوازير والمسلات الفكاهية والدرامية

وقد وضعت لائحة خاصة تحدد المحظورات في الاعلان التليفزيوني والشروط التي يجب مراعاتها في الاعلان وتضمنت الاتي:

–يجب الا يحتوي الاعلان على اية اشارة بان الشيء المعلن عنه يشفي الامراض او يشير اللي الامراض الخبيثة او عوارض الامراض التي يجب استشارة الطبيب

– يجب الا يحتوي الاعلان على اشياء قد تضلل المستهلك صراحة او ضمنا او تثير مخاوفه او تعرض تشخيص الامراض بطريق البريد

– يجب الا يتعرض الاعلان للمنافسة غير المشروعة بالذم في السلع المماثلة او المشابهة

– تحظر الاشارة الى المسائل الاتية

– الشغف الجنسي – الشيخوخة المبكرة – العقم – الصلع

– يجب الا يشير الاعلان الى أي دواء من شانه ان ينقص الوزن او يحد منه او يتحكم فيه الا بترخيص من وزارة الصحة كما يجب الا يشير الى عرض العلاج عن طريق التنويم المغناطيسي:

– يجب الا يتناول الاعلان المسائل الدينية او الاشياء المقدسة او المسائل السياسية او ما يتعارض مع النظام العام او الآداب طبقا للائحة اخلاقيات الاذاعة والتلفزيون

– يجب ان تستعمل كلمة " مضمون " بحذر وعلى المعلن ان يقدم تفاصيل هذا الضمان

– لا يقبل الاعلان عن السلع والخدمات التالية:

المقرضون –متعهدو الموتى – بيوت القمار – الخمور.

تنظيم النشاط الاذاعي

ينظم النشاط الاذاعي والتلفزيوني في مصر قانون رقم 13 لسنة 1979 وتعديلاته بقانون رقم 223 لسنة 1989 حيث تتولي شئون الاذاعة المسموعة والمرئية في مصر وفقا للهذأ القانون –هيئة قومية باسم اتحاد الاذاعة والتليفزيون لها شخصيتها الاعتبارية ولها حدها إنشاء وتملك محطات البث الاذاعي المسموع والمرئي في مصر

وتتولى هذه الهيئة الاشراف والرقابة على المواد المسموعة والمرئية التي تبثها أجهزتها وتخضع لرقابتها كل ما تنتجه الشركات المملوكة لها اهداف الاتحاد واغراضه:

يهدف الاتحاد الى تحقيق رسالة الاعلام الاذاعي المسموع والمرئي سياسياَ وتخطيطا وتنفيذا في إطار السياسة العامة للمجتمع ومتطلباته الاعلامية أخذاَ بأحدث ما تصل اليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته في مجالات توظيف الاعلام المرئي والمسموع لخدمة المجتمع وبلوغ اهدافه

ويعمل الاتحاد على تحقيق الاغراض الاتية

1–اداء الخدمة الاذاعية المسموعة والمرئية بالكفاءة المطلوبة وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية في إطار القيم والتقاليد الاصلية للشعب المصري وفقا للمبادي العامة التي نص عليها الدستور

2-العمل على دعم النظام الاشتراكي الديمقراطي والوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وصيانة كرامة الفرد وحريته وتأكيد سيادة القانون من خلال جميع الاعمال الاذاعية من مسموعة ومرئية

3-العمل على نشر الثقافة وتضمين البرامج الجوانب التعليمية والحضارية والانسانية وفقا للرؤية المصرية والعربية والعالمية الرفيعة لخدمة كافة فئات الشعب وتكريس برامج خاصة للطفولة والشباب والمرأة والعمال والفلاحين اسهاما في بناء الانسان حضاريا وعملا على تماسك الاسرة

4-تطوير الاعلام الاذاعي والتليفزيوني والالتزام بالقيم الدينية والاخلاقية في المواد الاذاعية

5-الاسهام في التعبير عن مطالب جماهير الشعب ومشكلاته اليومية وطرح القضايا العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الآراء في شأنها بما فيها الاتجاهات الحزبية وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضا موضوعيا

6-الاعلام عن مناقشات مجلس الشعب والمجالس المحلية والالتزام بإذاعة ما تطلب الحكومة اذاعته رسميا وكل ما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمبادئ والمصالح القومية العليا

7-الالتزام بتخصيص جانب من وقت الارسال الاذاعي والتليفزيوني للأحزاب السياسية ابان الانتخابات لشرح برامجها للشعب وكذلك تخصيص جانب من وقت الارسال بصفته منتظمة لعرض الاتجاهات الفكرية الرئيسية للراي العام

8-نشر الارسال الاذاعي المسموع والمرئي بالكفاءة المطلوبة لتغطية جميع انحاء الجمهورية ودعم وتطوير اجهزته وفقا للأساليب العلمية الحديثة مع الالتزام بالإدارة العلمية والاقتصادية لمختلف اجهزته ومرافقة

9-تنمية المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لأفراد الشعب واظهار وتشجيع المواهب الجديدة

10-توثيق الروابط الاذاعية مع مثيلاتها في البلاد العربية والاسلامية والاجنبية

11-تطوير الخدمات الاذاعية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة

12-العمل على دعم نشرات الانباء والتغطية النشطة للأحداث المحلية والعالمية والتعليق الموضوعي عليها والاهتمام بدعم امكانات المندوبين والمراسلين الاذاعيين في الدخل والخارج

13-النهوض بالمستوى الفني والمهني للقائمين بالخدمات الاذاعية المسموعة والمرئية

مهام الاتحاد واختصاصاته

وللاتحاد ان يتعاقد وان يجري جميع التصرفات والاعمال المحققة لأغراضه دون التقيد بالنظم والاوضاع الحكومية وله على وجه الخصوص ما يأتي:

1-تأسيس شركات مساهمة بمفرده او مع شركاء اخرين في المجالات المتصلة بأغراضه

2-شراء الشركات او إدماجها فيه والدخول في مشروعات مشتركة مع الجهات التي تزولا عمالا شبيهة بأعماله او التي قد تعاونه على تحقيق اغراضه سواء في جمهورية مصر العربية او خارجها

3-إنتاج المواد الفنية الاذاعية والتليفزيونية وتسويقها بالبيع في الدخل والخارج وفقا للشروط والاوضاع التي يراها محققه لأغراضه

4-تملك التأليف والنشر واسماء الشهرة التجارية للمواد الاذاعية التي ينتجها او يستخدمها ومنح الغير حق استخدامها

5-استثمار أموال الاتحاد في الاوجه التي تتفق مع اغراضه

6-الحصول على التسهيلات المصرفية والائتمانية لتمويل مشروعاته الاستثمارية على ان تحدد الكومة الحد الأقصى للمديونية.

7-الاحتفاظ بحصيلة ايراداته من النقد الاجنبي والتصرف فيها لمواجهة احتياجاته دون التقيد بالقوانين واللوائح والانظمة المقررة في هذا الشأن

8-انتاج وإذاعة الاعلانات التجارية وفقا للسياسات التي يضعها في هذا الشأن بما لا يخل بالقيم او التقاليد العامة

9-إنشاء مراكز التدريب لأعداد العاملين وتنمية مهاراتهم في مختلف فروع العمل الاذاعي والتليفزيوني وتشجيعا للبحوث والدراسات العلمية في هذا المجال.

10-التعاقد مع وكالات وشركات الانباء العالمية

11-إصدار المطبوعات او الدوريات او المجلات التي تعبر عن رسالة اتحاد الاذاعة والتليفزيون

الاشراف على الاتحاد وادارته

يتولى وزير الاعلام الاشراف على الاتحاد ومتابعة تنفيذه للأهداف والخدمات القومية بما يكفل ربطها بالسياسة العليا والاهداف القومية والسلام الاجتماعي والوحدة الوطنية والخطة الاعلامية للدولة

ويكون للاتحاد مجلس للأمناء ومجلس للأعضاء المنتدبين وجمعية عمومية ويتكون الاتحاد من قطاعات هي

1-رئاسة الاتحاد 2-الاذاعة 3-التليفزيون 4-الهندسة الاذاعية

5-الانتاج 6-الشئون المالية والاقتصادية 7-والامانة العامة

مجلس الامناء

تشكيله

1-رئيس يصدر بتعيينه وتحديد مرتبه ومخصصاته ومدة رئاسته قرار من رئيس الجمهورية بناء على اقتراح رئيس مجلس الوزراء

2-عدد من الاعضاء من بين الشاخصات العامة ذات المشاركة الفعالة في النشاط الفكري والديني والفني والعلمي والثقافي والصحفي والاقتصادي والهندسي والمالي والقانوني والمتهمين بنشاط الشباب والمرأة والطفولة وغيرها من النشاطات على ان تكون لهم الاغلبية العددية في عضوية المجلس

ويصدر بتعيينهم وتحديد مكافاتهم ومدة عضويتهم قرار من رئيس مجلس الوزراء

3-الاعضاء المنتدبون لإدارة القطاعات الرئيسية للاتحاد

4-رئيس الهيئة العامة للاستعلامات

اختصاص مجلس الامناء

يختص مجلس الامناء بو ضع السياسيات العامة لعمل الاتحاد واعتماد الخطط الرئيسية المتعلقة بتنفيذها ومتابعة وتقييم أجهزة الاتحاد لمهامها وللمجلس ان يتخذ ما يلزم من القرارات لتحقيق أغراضه وفقا لأحكام قانون اتحاد الاذاعة والتليفزيون وله على وجه الخصور ص ما يأتي

1-وضع ميثاق شرف للعمل الإعلامي في الاذاعة المسموعة والمرئية وأخلاقيات الرسالة الاذاعية وتحديد أسلوب الالتزام بهذا الميثاق

2-اعتماد القواعد واللوائح والنظم المتعلقة بسير العمل في قطاعات الاتحاد وشركاته المملوكة بالكامل بما يكفل تقديم الخدمات الاذاعية المسموعة والمرئية بأعلى قدر من الكفاية على أساس من الادارة الاقتصادية السليمة

3-اعتماد اللوائح المتعلقة بالشئون الادارية والمالية بما يتفق ومتطلبات العمل في مختلف أبعاده بما يكفل له المرونة واللامركزية

4-إصدار لائحة لشئون العاملين ومعاملتهم المالية بما يتفق وطبيعة العمل الإعلامي وما يحقق لهم الرعاية ويكفل الارتفاع بمستوى الاداء وذلك دون التقيد بالنظم الخاصة بالعاملين المدنيين بالدولة

5-الموافقة على البرامج السنوية لاستثمارات الخطة والسياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة واسس الاستعانة بالبرامج والمواد الاجنبية

6-اعتماد القواعد التي تتبع لأعداد الموازنة التخطيط والموازنة السنوية للاتحاد على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية

7-اعتماد قواعد الاستعانة بالخبرات الاجنبية في مجال الاذاعة المسموعة والمرئية

8-اقرار المعايير العامة لاختيار المواد والبرامج التي يحصل عليها من الخارج

9-اعتماد اسس تقييم الاداء والحكم على كفاية النشاط

10-اعتماد القواعد التي تحكم انشطة الاتحاد ذات الصبغة التجارية

11-إبداء الراي في التشريعات المتعلقة بالإذاعة المسموعة والمرئية

12-الموافقة على انشاء الفرق الموسيقية والمسرحية بما يتفق وانشطة الاتحاد وخدمة اغراضه

13-اعتماد خطط القوى العاملة ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف ولمجلس الامناء ان يشكل لجانا دائمة او مؤقته من بين اعضائه لمعاونته في دراسة ما يقدم له من الموضوعات وله أن يضم الى تلك اللجان اعضاء من داخل الاتحاد او خارجه.

ويعقد مجلس الامناء دورة عمل عادية كل شهر على الاقل كما تجوز دعوته للانعقاد في غير موعد الدورة العادية وذلك بناء على طلب وزير الاعلام او نصف عدد اعضاء المجلس او الاعضاء المنتدبون ولا يكون الاجتماع صحيحا الا إذا حضره نصف عدد اعضائه على الاقل ويتولى رئيس المجلس توجيه الدعوة الى اجتماعاته واعداد جدول اعماله وتصدر قرارات المجلس بأغلبية الحاضرين وعند التساوي يرجع الجانب الذي من الرئيس

وتبلغ قرارات مجلس الامناء الى الوزير لاعتمادها خلال ثلاثين يوما من تاريخ ابلاغه بها فإذا اعترض عليها كلها او بعضها اعيد ما اعترض عليه الى المجلس

لإعادة النظر فيه ولوزير الاعلام حضور جلسات المجلس ويتولى في هذه الحالة رئاستها.

ويضع المجلس لائحة بتنظيم اعماله واجتماعاته وتوزيع الاختصاصات والمس لجات بين اعضائه

اختصاصات الرئيس عند غيابه.

مجلس الأعضاء المنتدبين

تشكيله: يشكل مجلس الأعضاء المنتدبين برئاسة رئيس مجلس الأمناء وعضوية الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية للاتحاد

ويضم الى المجلس عدد من مديري إدارات القطاع بحكم وظائفهم وعدد آخر من العاملين في الاتحاد يصدر باختيارهم قرار من مجلس الأمناء.

ويعين عضو مجلس الأمناء المنتدب بقرار من رئيس الجمهورية لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد

ويتولى إدارة قطاعات الاتحاد في إطار السياسات والنظم والقرارات التي يضعها المجلس، وتكون له كل الاختصاصات المالية والادارية اللازمة لأداء مسئولياته، وعلية أن يقدم تقريراً شهرياً عن نشاط قطاعه لمجلس الأمناء، وله أن يفرض مسئولا أو أكثر في بعض اختصاصاته.

ويكون التعيين في الوظائف الرئيسية بالاتحاد بقرار من وزير الاعلام بناء على عرض رئيس مجلس الأمناء.

اختصاصات مجلس الأعضاء المنتدبين:

يختص مجلس الأعضاء المنتدبين بما يأتي:

1-تنفيذ قرارات وسياسات مجلس الأمناء.

2-التنسيق بين خطط وبرامج وأنشطة قطاعات الاتحاد وضمان عمله كفريق متكامل لتحقيق أهداف الاتحاد وتقصى الرأي العام بالنسبة للبرامج الاذاعية المسموعة والمرئية

3-اعاد مشروع الخطة السنوية للبرامج واقتراح السياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة وأسس الاستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية للعرض على مجلس الأمناء.

4-دراسة التقرير السنوي عن الموقف المالي للاتحاد ورفع ملاحظاته في شأنه الى مجلس الأمناء، ووضع القواعد التي تتبع لأعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للاتحاد، واستثمارات الخطة على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

5-دراسة المشروعات الاستثمارية الجديدة وتقديمها لمجلس الأمناء وفتح الحسابات المصرفية في البنوك التجارية المصرية والأجنبية.

6-تنسيق مشروعات الموازنات الداخلية للقطاعات.

7-اعاد القرارات الخاصة بتنظيم التقسيمات التنظيمية في القطاعات وتحديد اختصاصاتها ووضع خطط القوى العاملة، ومعايير وترتيب وتوصيف الوظائف ووضع خطط التدريب والبعثات للعاملين بالاتحاد ورسم سياسة البحوث العلمية.

8-المتابعة الدورية للأداء في مختلف القطاعات، وبالأخص تكاليف التشغيل وحجم الايرادات.

9-عقد القروض وقبول الهبات والمنح والاعانات لصالح الاتحاد وفقا للقواعد العامة المقررة في هذا الشأن بعد اعتماد مجلس الأمناء

10-وضع القواعد المنظمة للعلاقة بين الاتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل.

11-وضع اللوائح والنظم والقواعد المتعلقة بسير العمل في قطاعات الاتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل.

12-حفظ المواد الاذاعية وفقا للنظم والقواعد التي يقررها مجلس الأمناء.

13-اتخاذ جميع الاجراءات والتصرفات من أجل تجديد وتطوير المحطات والمعدات لدعم ارسال واستقبال الاذاعات المسموعة والمرئية.

ويجتمع مجلس الأعضاء المنتدبين مرة على الأقل كل اسبوعين بدعوة من رئيسه ويدعى أيضاً للانعقاد إذا طلب ذلك نصف عدد أعضائه على الأقل ويضع المجلس لائحة بتنظيم العمل فيه.

ويشكل العضو المنتدب لجنة من مديري الادارات في القطاع تعاونه في ادارته وتسيير العمل اليومي.

واقتراح السياسة التي يسير عليها العمل في ضوء قرارات مجلس الأمناء ومجلس الأعضاء المنتدبين وتوجيهاتها.

وتتولى على الأخص:

1-اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئون التخصصية لأعمال القطاع.

2-الموافقة على مشروع الموازنة السنوية للقطاع.

3-اقتراح فرض الرسوم وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التي يؤديها القطاع.

4-البت في شئون العاملين بالقطاع.

5-تعتمد أعمال هذه اللجنة من العضو المنتدب.

الجمعية العمومية:

تشكيلها:

تشكل الجمعية العمومية برئاسة وزير الاعلام وعضوية كل من:

- وزراء التخطيط والدولة للشئون الخارجية والمواصلات والصحة والاقتصاد والتجارة الخارجية وشئون مجلس الشعب والشورى والتعليم والمالية والثقافة والأوقاف والشئون الاجتماعية أو من ينوب عن كل منهم.
- رئيس وأعضاء مجلس الأمناء
- رئيس المجلس الأعلى للشباب والرياضة أو من ينيبه.
- وكيل الأزهر أو من ينيبه
- عدد من ذوي الخبرة في مجالات الاعلام والأنشطة المرتبطة به، ويصدر بتعيينهم قرار من زير الاعلام.

اختصاصها:

تختص الجمعية العمومية للاتحاد بما يلي:

- اعتماد التقرير السنوي عن نشاط الاتحاد والشركات التابعة له والذي يعده مجلس الأمناء في إطار ما تحدده المادتان 2 و3 من قانون اتحاد الاذاعة والتلفزيون.
- اعتماد تقرير مراقب الحسابات.

- اقرار الموازنة التخطيطية للاتحاد، وفى حالة ما إذا ترتب على الموازنة التخطيطية أعباء مالية على الموازنة العامة للدولة لا تسري الا بموافقة الحكومة.
- إقرار زيادة رأس مال الاتحاد وتحديد مصادر التمويل.
- الترخيص باستخدام المخصصات في غير الأغراض المخصصة لها في موازنة الاتحاد.
- إقرار مشروعات انشاء الشركات أو المشاركة فيها أو مشروعات الادماج أو التصفية للشركات المملوكة للاتحاد.
- تعيين مراقب الحسابات وتحديد مكافأته.
- تنعقد الجمعية العمومية العادية للاتحاد مرتين على الأقل سنويا وذلك بدعوة من رئيسها، كما يجوز دعوة الجمعية العمومية للانعقاد في دورة غير عادية وذلك بناء على طلب رئيسها أو نصف عدد أعضائها.

ولا يكون الاجتماع صحيحا الا بحضور ثلثي الأعضاء، وفى حالة عدم اكتمال العدد القانوني لصحة الانعقاد بجل الاجتماع لجلسة تالية، ويكون الانعقاد صحيحاً بحضور أغلبية الأعضاء.

وتصدر قرارات الجمعية العمومية بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين، وفى حالة تساوى الأصوات يرجح الجانب الذي فيه الرئيس.

ويحضر مندوب الجهاز المركزي للمحاسبات ومراقبو الحسابات اجتماعات الجمعية العمومية دون أن يكون لهم حق التصويت.

إيرادات الاتحاد:

1-حصيلة الرسوم المقررة قانوناً لصالح الاذاعة والتلفزيون.

2-المواد الناتجة من نشاط قطاعاته وما يؤديه من خدمات.

3-الاعتمادات التي تخصصها الدولة للاتحاد.

4-الاعانات والهبات.

5-ما يعقده من قروض في الحدود والقواعد التي يقررها رئيس مجلس الوزراء ويرحل فائض ايرادات كل سنة مالية الى السنة التالية.

6-حصة لاتحاد من فوائض الشركات المملوكة والتابعة.

ويكون لكل قطاع موازنة داخلية تبين موارده ومصروفاته والفائض أو العجز في الايرادات.

ميثاق الشرف الإذاعي

أولا: المبادئ العامة

- الاذاعة المصرية المسموعة والمرئية ملك شعب مصر.
- الاذاعة أمانة في ضمير الاذاعيين يحملونها لصالح المجتمع.
- الاذاعة مسئولية يشعر بها كل إذاعي في أدائه.
- الإذاعي في أي موقع هو المسئول عن حقوق المستقبلين للإذاعة المسموعة والمرئية وتشمل مسئولية الإذاعي ما يأتي:

(أ) تقديم المعلومات الصحيحة للشعب في حينها

(ب) الرعاية الكاملة لكل مصالح الشعب

(جـ) أمانة الاتصال بين الشعب وحكومته.

(د) عرض وجهات النظر المختلفة عرضاً متوازنا أمينا في كل القضايا التي تهم الشعب دون تحيز أو تحزب أو اثارة.

(هـ) بث الثقة بين المواطنين في الداخل والخارج.

(و) الالتزام باحترام الحريات العامة والقيم الدينية والقومية

(ز) حماية الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي.

(ح) ارتباط الكلمة المذاعة بالضمير الإنساني.

(ط) المشاركة في تبصير الرأي العام.

(ى) المشاركة في تشكيل الذوق العام تشكيلا سليماً .

ثانيا: الأخلاقيات الاذاعية

للأخلاقيات الإذاعية مصادر رئيسية هي:

1-التعاليم السماوية.

2-الكرامة الوطنية والانسانية.

3-المثل العليا للإنسان المعاصر.

4-سيادة القانون

5-حرمة الاسر ورعاية الطفولة.

6-الايمان بالكلمة الصادقة.

7-صدق الإذاعي مع نفسه ومع الناس باعتباره قدوة للغير.

8-المظهر اللائق في الأداء سواء كان ذلك بالقول أو الاشارة .9-الحفاظ على أسرار المهنة.

وفى ظل الأخلاقيات يحظر على الاذاعيين ما يأتي:

1-أي مساس بالعقائد والقيم وأي تعرض لما فيه أثارة من الطوائف.

2-أي مساس بالأهداف القومية والتراث القومي.

3-أي مساس بنظام العمل والعاملين.

5-أي استغلال لغرائز الجماهير.

6-أي تجاوز عن الحريات المكفولة للغير بالقانون أفراد أو جماعات.

7-أي استغلال للعمل الإذاعي في منفعة شخصية.

8-إذاعة أسرار الأمن القومي.

9-إذاعة ما يدعو الى الانحلال أو ما يدعو الى الاحباط.

10-إذاعة ما يدعو الى استخدام العنف أو نشر الجريمة أو الاثارة الجنسية.

11-إذاعة أي اعلان تجارى لا يتماشى مع أخلاقيات الاذاعة ونظامها أو لا يتفق مع مصلحة المجتمع والصحة العامة والذوق العام، أو يتعارض مع الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي.

ثالثا: واجبات الاذاعيين

الاذاعيون شركاء في المسئولية عن الحقيقة وعن سمعة البلاد، وفى إطار هذه المسئولية يلتزمون بما يأتي:

- الارتفاع المستمر بمستوى الأداء.

- مرعاه التحديث والابتكار في كل ما يقدم من الأعمال الاذاعية المسموعة والمرئية.
- زراعة التوازن بين القيمة التثقيفية وبين القيمة الترويجية في الانتاج الإذاعي اليومي.
- عدم إذاعة أي نبأ غير موثوق به
- عدم التقليل من شأن أي عمل كبير أو تعظيم أي عمل صغير.
- عدم الترويج لأي شخصية أو فكرة أو سلعة تمس كيان المجتمع ومصالح أفراده وجماعاته.
- عدم الاصرار على الخطأ والعمل على تصحيحه.
- عدم اعطاء المتحدثين ما ليس لهم أ تجريدهم مما لهم.

وفى تمكين الاذاعيين من أداء واجباتهم يراعى ما يأتي:

- كفالة حماية الاذاعيين من أي ضغط أدبي أو مادي لإكراههم على أي شيء لا يتفق مع كرامتهم أو كرامة عملهم، وكذلك حمايتهم من التعرض لما يضر بأشخاصهم أو بمصالحهم الخاصة أو العامة بسبب عملهم في الاذاعة.
- احترام أدب الزمالة وبخاصة عدم تجريح بعضهم البعض أو الاقلال من شأنه

تدريبات الفصل الثامن

1- تحدث باختصار عن إعلانات التليفزيون

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

……………………………………………………………………

2– تنظيم النشاط الإذاعي في مصر......................................

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

الفصل التاسع

(نماذج للهياكل التنظيمية لبعض المؤسسات الاعلامية

- مفهوم الهيكل التنظيمي
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاهرام
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الهلال ورز اليوسف
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الشرق الأوسط
- المحاور التي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسات

الأهداف الإجرائية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- **مفهوم الهيكل التنظيمي**
- **الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاهرام**
- **الهيكل التنظيمي لمؤسسة الهلال ورز اليوسف**
- **الهيكل التنظيمي لمؤسسة الشرق الأوسط**
- **المحاور التي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسات**
-

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية

يعرف الأستاذ محمد سيد محمد في كتابه " اقتصاديات الإعلام –المؤسسة الصحفية " الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية بأنه: " الكيان المتكامل الذي يتكون من أجزاء وعناصر متداخلة، تقوم بينها علاقات تبادلية بُغية إنجاز النشاط وتأدية الوظائف التي تحقق في النهاية إنتاج المؤسسة وعملها وهدفها ".

ولا يوجد نماذج وقوالب جاهزة لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية، إذ يختلف هذا الهيكل من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لطبيعة المؤسسة وحجمها وظروفها فليس شرطاً أن يتطابق الهيكل التنظيمي لصحيفة مع الهيكل لمجلة أو لصحيفة أخرى أو بين الصحف اليومية أو الأسبوعية وبين الصحف الرسمية والصحف الحزبية أو المستقلة.

ومن المعروف أن أي صحيفة تتكون من قطاعين رئيسيين هما قطاع الإدارة وقطاع التحرير يندرج تحتهما إدارات عدة تختلف من صحيفة لأخرى حسب الطبيعة والحاجة.الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأهرام:

إذا حاولنا تطبيق الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية ، على إحدى هذه المؤسسات ، ولتكن مؤسسة الأهرام الصحفية القومية ، حيث تصدر عنها أقدم الصحف اليومية منذ الخامس من أغسطس سنة 1876 ، بالإضافة

إلـى إصـدارات متنوعـة أخـرى ، وهـى : الأهـرام المسـائي و الأهـرام ويكلـي بالإنجليزية ، والأهرام إبدو بالفرنسية ، والأهرام الاقتصـادي والسياسـة الدوليـة والشـباب والأهـرام الرياضـي والأهـرام العربـي ونصـف الـدنيا ، وعـلاء الـدين والبيـت ولغـة العصـر والديمقراطيـة و أحـوال مصـرية إضـافة إلـى كـل مـن : الطبعة الدولية ، والطبعة العربية للأهرام اليومي.

فسـوف نجـد أن علـى قمـة الهيكـل التنظيمـي رئـيس لمجلـس الإدارة – وكـان يحتل في الوقت نفسه رئاسة التحرير قبل أن تنفصل الوظيفتان عن بعضـهما وفقا لقرار مجلس الشورى في 4 يوليو 2005 – ويعاونـه عضـو مجلـس إدارة منتـدب متفـرغ للعمـل الإداري فقـط ، أمـا معـاونو رئـيس التحريـر فتختلـف مسمياتهم من نائب رئيس تحرير إلى مساعد رئيس تحرير إلى مدير تحرير إلى نائب مدير تحرير.

وتضـم الخريطـة التنظيميـة أقسـام فنيـة ، وأقسـام إداريـة ، أمـا الأقسـام الفنيـة فتشـمل: (1) التحريـر (2) التصـوير والرسـم والخـط (3) المطبعـة والزنكـو غـراف (4) الإعلانـات (5) التوزيـع (6) الكمبيـوتر (7) الميكـروفيلم (8)

المطابع التجارية (9) تسويق الكتب (10) مراكز الأبحاث (11) الأرشيف الصحفي (12) الاستماع.

أما الأقسام الإدارية فتشمل: (1) شئون العاملين (2) الحسابات (3) المخازن.

ولا شكل أن كل قسم من الأقسام السابقة يتضمن عددا من الوظائف والأهرام الصغيرة المختلفة، فعلى سبيل المثال، فإن جهاز التحرير بجريدة "الأهرام" اليومية يشمل الأقسام التالية:

(1) قسم الدسك المركزي (2) قسم المراجعة (سكرتير التحرير) (3) قسم الإخراج الصحفي (السكرتارية الفنية) (4) قسم التصحيح (5) قسم الدراسات الصحفية (6) قسم الأخبار المحلية (7) قسم الأخبار الخارجية (8) قسم التحقيقات الصحفية (9) قسم الحوادث والقضايا (10) القسم الأدبي (11) القسم العلمي (12) قسم الفنون (13) القسم الرياضي (14) القسم الديني (15) القسم الثقافي (16) قسم فكر وثقافة (في عدد الجمعة الأسبوعي) (17) قسم المحافظات (18) قسم المرأة (19) قسم الشئون العربية (20) القسم الدبلوماسي (21) القسم الاقتصادي (22) قسم المكاتب الخارجية

(23) قسم التنظيمات الشعبية (مجلسي الشعب والشورى) (24) قسم الصفحات المتخصصة (25) قسم المعلومات (26) قسم التصوير.

ويمكن أن يوضح لنا الشكل التالي الهيكل التنظيمي لإحدى المؤسسات الصحفية:

رئيس مجلس الإدارة				
مدير الإدارة	مدير المطابع	رئيس التحرير	مدير الإعلانات	مدير التوزيع

مديرو الإدارة	سكرتارية التحرير المركزية	نواب رئيس التحرير	مساعدو رئيس التحرير

قسم الأخبار	قسم التحقيقات الصحفية	قسم الشئون الخارجية	القسم الرياضي
قسم الحوادث	القسم القضائي	قسم المحافظات	قسم الاستماع
قسم المرأة	قسم التصوير	القسم الفني	قسم التصحيح
القسم الأدبي			القسم الديني

المراجعة وإعادة الصياغة	مركز المعلومات مسئولو الإخراج الصحفي	القسم الاقتصادي مركز الدراسات الصحفية	

(الهيكل التنظيمي لإحدى المؤسسات الصحفية)

وإذا حاولنا إلقاء الضوء على أحد الأقسام التحريرية السابق ذكرها، مثل قسم المعلومات، أو (مركز المعلومات) بما يقدمه من معلومات وصور وخرائط لازمة لإخراج الصحيفة، وما يقوم به من مراجعة للمادة التحريرية قبل طباعتها لضمان خلوها من الأخطاء في المعلومات، سنجد أن العاملين بالمركز ينقسمون إلى الفئات التالية:

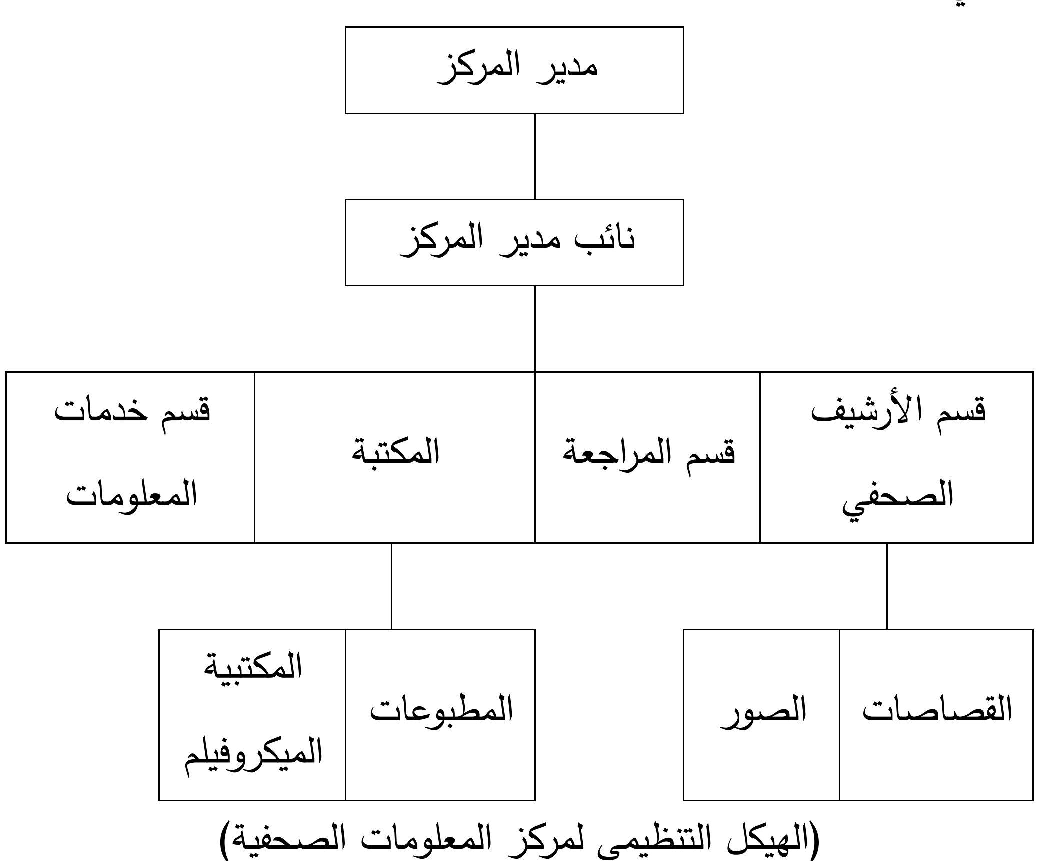
1-المدير ورؤساء الوحدات.

2-أخصائيو المعلومات.

3-فنيون لتوجيه القصاصات والصور.

4-مساعدون للقص واللصق وتوزيع القصاصات والصور.

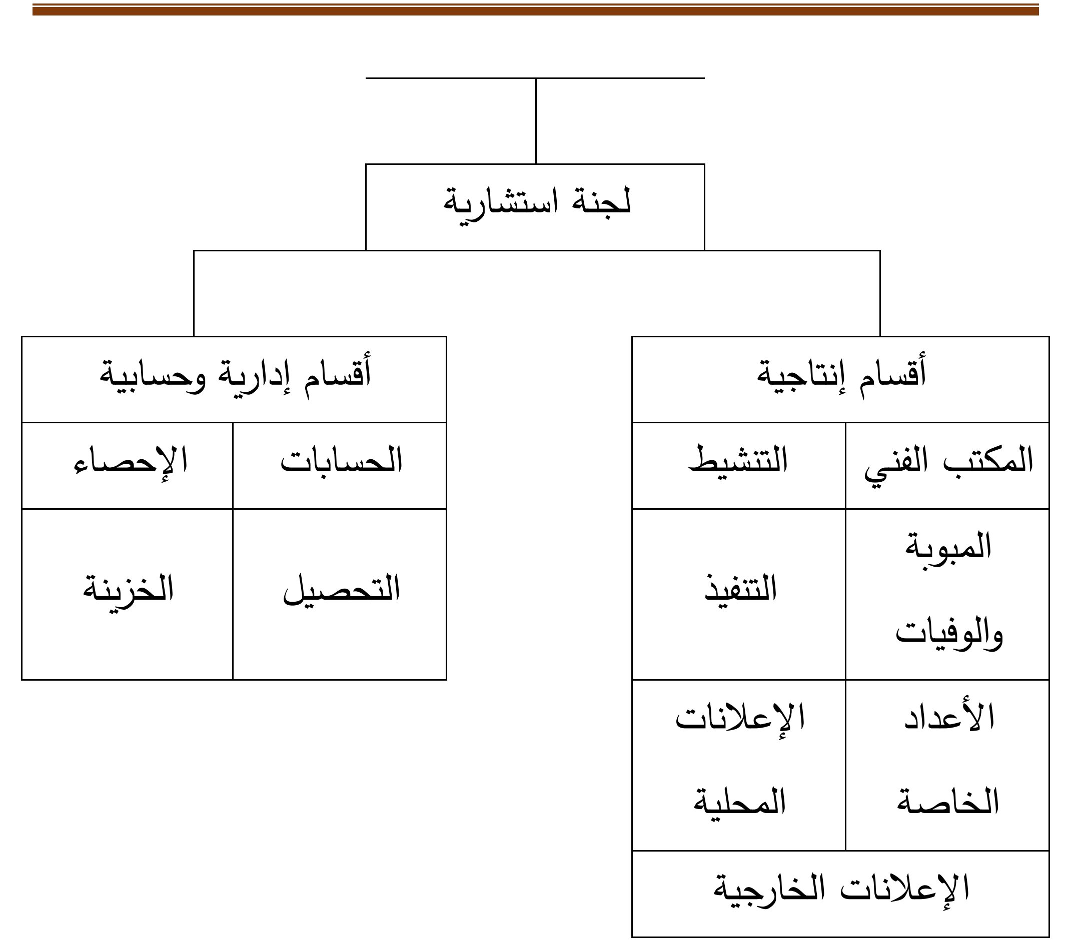
ويمكن أن يتكون الهيكل التنظيمي لمركز المعلومات الصحفية من الشكل التالي:



(الهيكل التنظيمي لمركز المعلومات الصحفية)

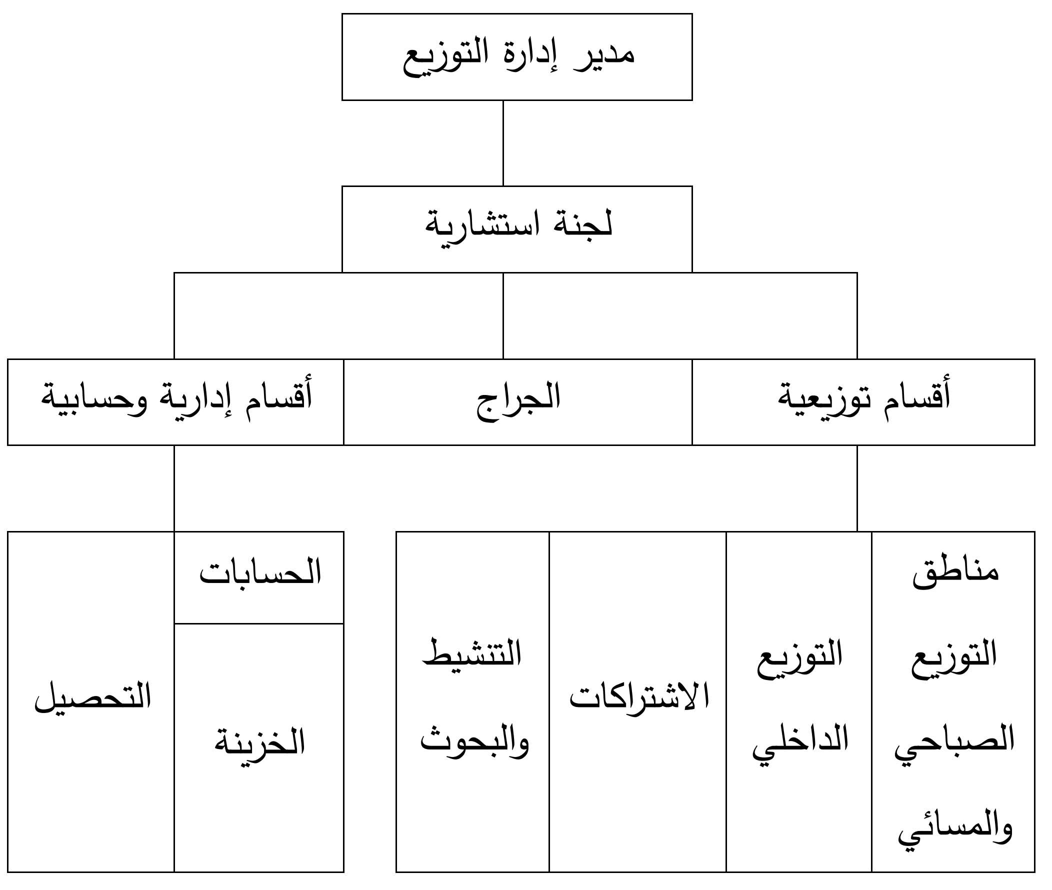
كما يمكن أن يتكون الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلانات وفقا للشكل التالي:

مدير إدارة الإعلانات



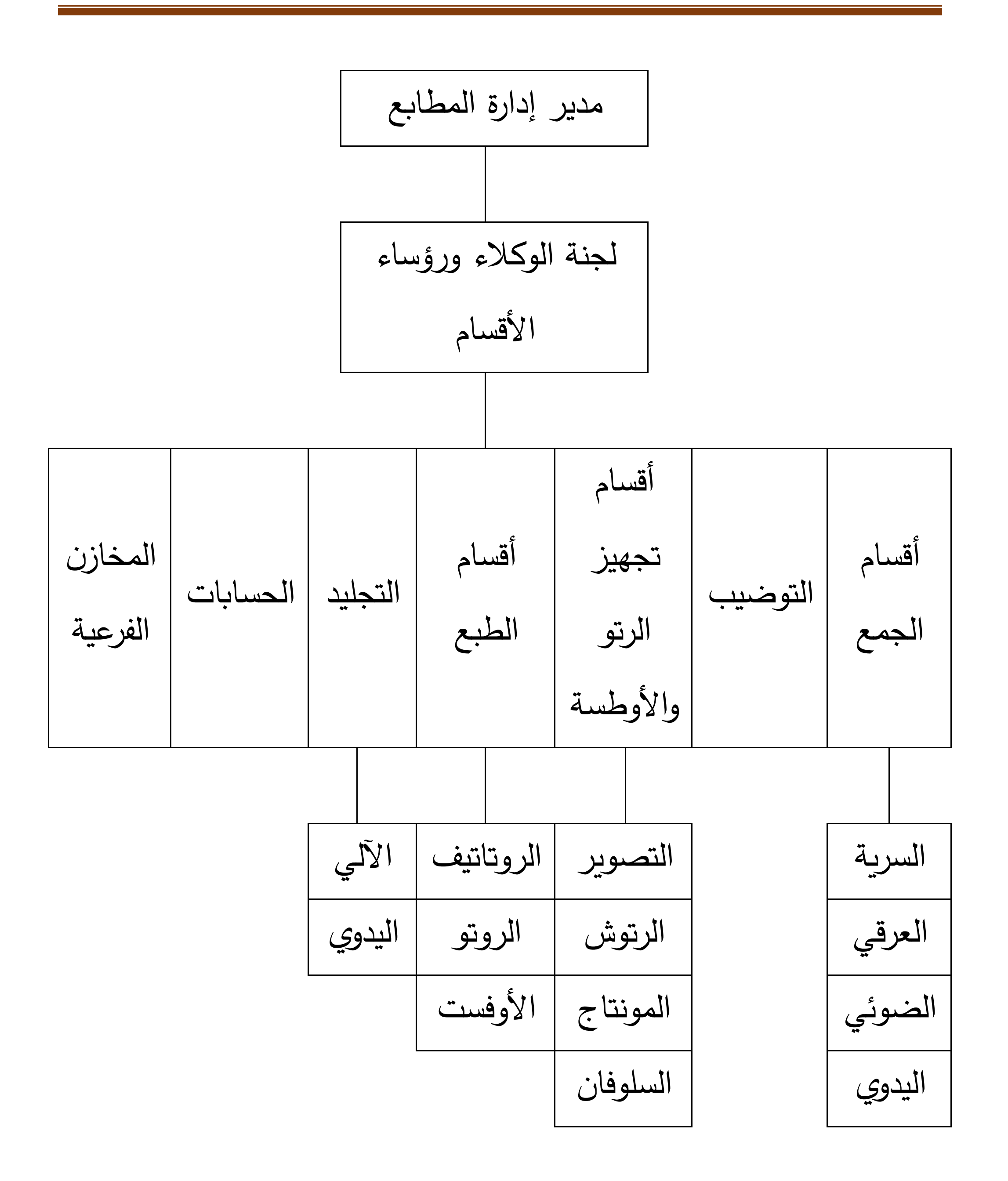
(الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلانات)

كما يمكن أن يتكون الهيكل التنظيمي لإدارة التوزيع وفقا للشكل التالي:



(الهيكل التنظيمي لإدارة التوزيع)

كما يمكن أن نقدم أيضا هيكل تنظيمي لإدارة المطابع على النحو التالي:


مدير إدارة المطابع
لجنة الوكلاء ورؤساء الأقسام
أقسام الجمع
التوضيب
أقسام تجهيز الرتو والأوطسة
أقسام الطبع
التجليد
الحسابات
المخازن الفرعية
السرية
العرقي
الضوئي
اليدوي
التصوير
الرتوش
المونتاج
السلوفان
الروتاتيف
الروتو
الأوفست
الآلي
اليدوي

(الهيكل التنظيمي لإدارة المطابع)

ولا يمكن أن نتخيل أن يعمل قسم التحرير مثلا – أو أي قسم آخر – بمعزل عن الأقسام الأخرى، وقد وصف لنا هذه العلاقة الدكتور فؤاد إبراهيم مدير عام مؤسسة الأهرام السابق عندما قال:

إن المتأمل في المراحل التي تمر بها الصحيفة اليومية عند إصدارها لا يسعه إلا أن يلحظ أنها تمر بخطوات لا شبه بين بعضها والبعض الآخر ، فكل منها ذات طبيعة مختلفة ، وإن كانت متكاملة في مجموعها ، والجريدة عند إصدارها تمر بمجموعة من المراحل المتنوعة تتدرج من السعي وراء الخبر ، وإجراء تحقيق صحفي في كل ما يعني الرأي العام أو ما هو جديد في يومه ، وتبسيط الفكر وجعله في متناول جميع القراء مهما كانت درجة ثقافتهم ، وذلك كله إلى جانب العمل الإعلاني الذي يلعب دوره في الإعلام والتعريف في مختلف المجالات وبانتهاء عمل الفكر المكتوب تبدأ مرحلة العمل الصناعي ، فتتكاتف الخبرة مع الأجهزة والآلات فيخرج "الأهرام" من المطابع في ثوب جميل من الإخراج ، فضلا عن وضوح الحروف والصور

، وتحتاج تلك المرحلة إلى تضافر مجموعة كبيرة من القطاعات داخل الدار الصحفية تعمل جميعا كما تعمل خلايا النحل ، فالتحرير دائب الاتصال بالمطبعة لتحديد الصفحات ووضع مشروع جريدة اليوم التالي ، ومتابعة التنفيذ والمراجعة ، وادخال التعديلات أثناء الطبع لملاحقة الأحداث التي تتابع ساعة بعد ساعة ، والمخازن تقف وراء المطابع تمدها بكافة احتياجاتها من الورق والحبر ولوازم الإنتاج الأخرى ، وأقسام الصيانة تعمل ساعات الليل والنهار لتصلح أي عطب وتسهر على حسن سير الماكينات حتى لا يتأخر صدور الجريدة ، والأقسام الإدارية والمالية تسهر على خدمة كافة الإدارات والعاملين فيها وتنظيم العمل وتنسيقه حتى تدور عجلة الإنتاج في يسر وسهولة ، ذلك أن الوقت في العمل الصحفي يأبى التسويف أو التأجيل ، فالعمل ينفذ فور صدور الأمر به ، والصعاب يجب أن تذلل في توها ، ذلك أن المرحلة الأخيرة من العمل الصحفي اليومي في الانتظار وتقف لنا المرصاد.

ونعني بالمرحلة الأخيرة: عملية التوزيع والعمل على وصول الجريدة إلى كل ركن من أركان البلاد ، وتستعين عملية التوزيع بكل وسائل النقل من

الطائرات إلى التوزيع باليد ، والمهيمن على التوزيع يعرف قيمة الوقت ، فهو يضع نصب عينيه ميعاد إقلاع الطائرة المتجهة إلى كل عاصمة عربية مثلا ، ثم قطار الصحافة المتجه إلى الوجه القبلي ، والآخر الذي يتوجه إلى الوجه البحري ، فضلا عن أسطول سيارات النقل المتجهة إلى المدن الرئيسية تسابق الريح وتملي عليها ظروف المنافسة مع الجرائد الصباحية الأخرى أن تصل إلى وجهتها قبل غيرها ، ناهيك عن عملية التوزيع داخل العاصمة والتي يقوم بالاستلام فيها من سيارات التوزيع مئات المتعدين الذين يقومون بدورهم بالتوزيع على صغار الباعة ، كل هذا يجري بناء على برنامج يضعه المشرفون على هذه الأجهزة عن طريق (العقل الإلكتروني).

وبقدر نجاح التنسيق بين القطاعات العاملة في الدار الصحفية، بقدر فرص النجاح للدار.

الإدارات والمراكز المستحدثة في المؤسسات الصحفية:

بالإضافة إلى الإدارات الرئيسية في المؤسسات الصحفية والإدارات المساعدة لها، فإن بعض المؤسسات الصحفية استحدثت إدارات ومراكز بحثية جديدة تواءم مع متطلبات العصر الذي نعيشه، عصر التخصص الدقيق، والأبحاث

العلمية الدقيقة، والتطور التكنولوجي الحديث، وسوف نشير إلى ثلاث مراكز استحدثها "الأهرام" في مؤسسته وهي على النحو التالي:

أولا: مراكز الأهرام للإدارة والحاسبات الإلكترونية (آماك):

- أنشئ عام 1968 كمركز رائد، في استخدامات الحاسبات الإلكترونية.
- يعمل كمركز خدمة لمؤسسة الأهرام بالإضافة لما يزيد على 150 جهة حكومية وشركة ومراكز الأبحاث (وذلك منذ تسعينيات القرن العشرين).
- المركز الرئيسي له بمبنى مؤسسة الأهرام بالقاهرة وله فرع في مبنى الأهرام بالإسكندرية.

مجالات النشاط:

1-تقديم خدمات متكاملة في نظم الحاسبات الإلكترونية.

2-تحليل وتصميم النظم والبرامج للتطبيقات وتنفيذها في كل من: التطبيقات التجارية والمحاسبية – العلمية والفنية – الإحصائية والرياضية.

3-الدعم الفني لعملائه في انشاء حاسبات خاصة بهم وتشغيلها وتدريب الكوادر الفنية.

4-بيت خبرة واستشارات في نظم المعلومات والمشروعات واختيار وتقييم الأجهزة والنظم المناسبة.

5-التدريب والتعليم وتنظيم دورات عامة وخاصة في علوم الحاسبات.

6-تنفيذ المشروعات الكبرى لمراكز الحاسبات الآلية بنظام تسليم مفتاح.

7-تأجير وقت تشغيل على الحاسب الآلي للجهات التي لا تملك حاسبا آليا.

8-إعداد وتسجيل البيانات للجهات التي لا تتوافر لديها الإمكانيات لتسجيل حجم كثير من البيانات.

9-إنشاء وقاعد البيانات وبنوك المعلومات.

10-التمثيل التجاري والتوكيلات في مجال الحاسبات الآلية، وهناك اتفاق خاص مع شركة IBM في هذا المجال.

11-إعداد النظم والبرامج والتدريب في مجال الحاسبات الصغيرة والشخصية (ميكروكمبيوتر).

12-الربط بين الحاسب الآلي وأجهزة الجمع التصويري للاستفادة من إمكانيات كل من الجهازين في التطبيقات المختلفة.

13-النشر الإلكتروني، إعداد برامج تعليمية وتدريبية على الحاسبات وتوزيعها ونشرها.

وقد فاز مركز آماك بالمركز الأول في تطوير استخدام النشر الإلكتروني وربط الحاسبات الإلكترونية بأجهزة الجمع التصويري بالمطابع عن العام 1988، وذلك بواسطة الجمعية المصرية للحاسب الآلي والجهاز المركزي للتعبئة العامة والأحصاء.

ثانيا: مركز الأهرام للترجمة والنشر:

- أنشئ مركز الأهرام للترجمة العلمية عام 1975 لتقديم خدمة الترجمة.
- وفي العام 1985 أصبح مركز الأهرام للترجمة والنشر بعد أن استهل نشاطه في مجال النشر.

الترجمة:

1-ترجم خلال 15 سنة (75-1990) ما يزيد على مليونين ونصف مليون صفحة في مختلف فروع التخصص من وإلى 12 لغة عالمية.

2-أول مؤسسة متخصصة في العالم العربي تعتمدها الأمم المتحدة ووكالاتها لترجمة وثائقها ودراساتها.

3-يتعامل مع أكثر من 450 خبيرا من رؤساء الجامعات وأساتذتها ومدرسيها والعلماء والخبراء والباحثين والممارسين والمترجمين.

4-تتم عملية الترجمة بتكامل جهود جميع التخصصات العلمية والفنية والأدبية واللغوية والثقافية المشتركة في عملية الترجمة.

5-يتعامل مع أكبر المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية والشركات والهيئات المحلية والناشرين العالميين.

النشر:

1-يهدف إلى تقديم نوعيات المؤلفات والمصنفات التي تسهم في تحقيق الرقي الحضاري وملاحقة أحدث معارف العصر، مع اهتمام خاص باحتياجات الشباب والأطفال.

2-ينشر المؤلفات طبقا لجودة مضمونها ومدى تلبيتها لحاجة القراء.

3-تخاطب كتبه ومؤلفاته جميع قطاعات المجتمع العربي باختلاف تخصصاتها ومستوياتها الثقافية والتعليمية.

4-مجالات النشر تشمل: السياسة – الدين – الأدب – الأطفال – الرياضة البدنية – الكمبيوتر – الطب – العلوم – الموضوعات – القواميس والمعاجم.

ثالثا: مركز الأهرام للتنظيم والميكروفيلم:

- كانت له الريادة في مجال تكنولوجيا المعلومات تنظيما وحفظا واسترجاعا، حيث أنشئ في مطلع العام 1969.
- يساير تكنولوجيا العصر مع التطوير المستمر لإمكانياته الفنية والبشرية.
- يعمل على التحول من الأرشيف الورقي التقليدي إلى مراكز المعلومات الحديثة بالاستعانة بتكنولوجيات المصغرات الفيلمية مع استخدام الفهارس أو الاستعانة بالحاسبات الإلكترونية عن طريق:

1. دراسة الواقع لتقييمه والتعرف على الاحتياجات ودراسة طبيعة المستندات والوثائق لتحديثها.

2. تصميم نظم المعلومات.

3. تعميم نظم التوثيق والميكروفيلم كالتصنيف والفهرسة.

4. تنفيذ النظم بمحاورها الأساسية الثلاث.

- التوثيق والإعداد والترميم والتصنيف وإنشاء البطاقات والتقليم والمراجعة.
- الإنتاج الميكروفيلمي.

وهذه هي أهم الخدمات التي يمكن لمركز المعلومات والميكروفيلم بمؤسسة أخبار اليوم تقديمها للغير سواء على المستوى المحلي أو الخارجي.

1-إنشاء مركز معلومات لأي مجتمع من الوثائق بواسطة الكمبيوتر (قاعدة بيانات: Data Base) أو التسجيل الميكروفيلمي.

2-تقديم معلومات عن أي شخصية سواء سياسية أو فنية أو أدبية، محلية أو عالمية.

3-تقديم معلومات عن أي دولة من دول العالم.

4-تقديم معلومات عن أي مؤتمر سواء محلي أو دولي أو إقليمي.

5-تقديم معلومات عن أي موضوع سواء علمي أو سياسي أو زراعي.

6-تبادل المكتبات الميكروفيلمية.

7-طبع نسخ لأي إصدار قامت مؤسسة أخبار اليوم بإصداره منذ إنشائها، وبيانها كالتالي: (جريدة الأخبار – جريدة أخبار اليوم – مجلة الجيل – مجلة آخر ساعة – مجلة هي وهو – كتاب اليوم – كتاب اليوم الطبي – المختار).

الهيكل التنظيمي لمؤسسة دار الهلال:

مؤسسة دار الهلال مؤسسة صحفية قومية، متخصصة في إصدار المجلات ما بين أسبوعية وشهرية، عامة ومتخصصة (مثل: المصور وحواء وميكي والكواكب والهلال وطبيبك الخاص) وينقسم هيكلها التنظيمي إلى قطاعين رئيسيين هما: إدارة التحرير والإدارة العامة، وسوف نفصل لهما على الوجه التالي:

أولا: إدارة التحرير:

حيث تضم هذه الإدارة منصب مدير عام لإدارة التحرير، ووكيل لإدارة التحرير، وهذه الإدارة تنفرد بها مؤسسة دار الهلال دون غيرها من المؤسسات الصحفية الأخرى، وتتبع هذه الإدارة رئيس مجلس إدارة المؤسسة

مباشرة، وتتولى إدارة التحرير مهمة التنسيق والإشراف من حيث النواحي التحريرية والإدارية والمالية الخاصة بكل المجلات التي تصدرها الدار.

وتنحصر مهمة هذه الإدارة في النقاط التالية:

1) مراجعة الكشوف الخاصة بمكافآت نشاط التحرير الصحفي للمحررين واعتمادها، وصرف المبالغ المستحقة لكل مجلة.
2) متابعة الحركة اليومية في المؤسسة، وخاصة حركة المطبعة وكميات الطبع وكل ما يتعلق بخطوات طرح المجلات في السوق.
3) متابعة المشاكل الفنية الخاص بإخراج المجلات، وذلك من حيث تحديد موعد المونتاج لكل مجلة، والعمل على منع حدوث تضارب في مواعيد طبع المجلات نتيجة للأحداث المفاجئة.
4) تحديد الميزانية التي تعتمدها المؤسسة لكل مجلة من حيث المصروفات التي تحتاجها في أعمالها التصويرية، وذلك على أساس أهمية المجلة بالنسبة للمؤسسة من خلال عدة اعتبارات أهمها:

1. المكانة الصحفية.
2. إيراد توزيعها.

3. إيراد إعلاناتها.

4. عدد العاملين فيها.

ثانيا: الإدارة العامة:

وتضم إدارة الإعلانات والمسئول عنها بدرجة مدير عام لقطاع الإعلانات، وهو في الوقت نفسه عضو بمجلس إدارة المؤسسة وتتبعه أيضا وكالة إعلانات الهلال، أما باقي الإدارات فلها مدير إدارة، وهي:

1) إدارة المطابع (أقسام تجهيز الطباعة، وأقسام الطبع، وأقسام التجليد والورش).

2) إدارة التوزيع (المكتب الفني، التوزيع الداخلي، الشئون المالية، الاشتراكات، المكاتبات).

3) الأقسام الفنية (قسم الجمع، وقسم المونتاج، وقسم التصوير، وقسم الرتوش، وقسم الحفز).

4) شئون العاملين (أقسام الإدارة، وإدارة الشئون القانونية، والعيادة الطبية).

5) الإدارة المالية (إدارة الحسابات العامة، إدارة التكاليف، قسم المراجعة، قسم الضرائب، قسم السيارات).

6) الإدارة التجارية.

7) إدارة المشتريات.

8) إدارة المخازن.

وهذه الإدارات تتبع المدير العام للمؤسسة، وهو في الوقت نفسه يتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة، ويقوم سكرتير المدير العام برئاسة قسم استيراد المواد الخام للمؤسسة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة "روز اليوسف":

تعتبر مؤسسة "روز اليوسف" أيضا، من المؤسسات الصحفية القومية المتخصصة في إصدار المجلات الأسبوعية (روز اليوسف وصباح الخير)، ويتميز هيكلها التنظيمي بأنه يضم قطاعين أساسيين:

أولهما: قطاع التحرير: ويتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة، والذي كان في العام 1989 هو نفسه رئيسا لتحرير مجلة "روز اليوسف"، ويضم قطاع

التحريـر: إدارة تحريـر مجلـة "روز اليوسـف" وإدارة تحريـر مجلـة "صـباح الخير"، إضافة إلى إدارة تحرير "الكتاب الذهبي" الذي يصدر شهريا.

وثانيهما: قطاع الإدارة العامة: ويتولى الإشراف عليه مدير عام المؤسسة، وهو في الوقت نفسه يتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة ويتولى الإشراف على الإدارات والأقسام التالية:

1) إدارة الإعلانات.
2) إدارة المطابع، وتتضمن: نواب مدير التشغيل والمهندسين، وكذا أقسام التجهيز الفني والمونتاج، والجمع التصويري، والتجليد، والطبع (المسطح والأوفست)، والنجارة، والقص، والصيانة الميكانيكية، والكهرباء، والخراطة.
3) إدارة التوزيع.
4) إدارة الاستيراد.
5) إدارة المشتريات.
6) إدارة الشئون التجارية، وتتضمن أقسام: التصدير التجاري، والمقايسات، والتسويق التجاري.

7) إدارة الشئون القانونية.

8) إدارة الشئون الإدارية ، وتتضمن أقسام : العيادة الطبية ، والأمن والخدمات ، وشئون الأفراد.

9) المكتبة.

10) وحدة النقل.

11) الشئون المالية وتتضمن إدارات: .... والميزانية ، وإدارة حسابات المطابع والمخازن وإدارة حسابات .... بقسم الخزينة ، وقسم التحصيل التجاري وقسم تحصيل ....

12) إدارة المراجعة قبل الصرف.

13) إدارة المراجعة بعد الصرف.

الهيكل التنظيمي لوكالة أنباء الشرق الأوسط:

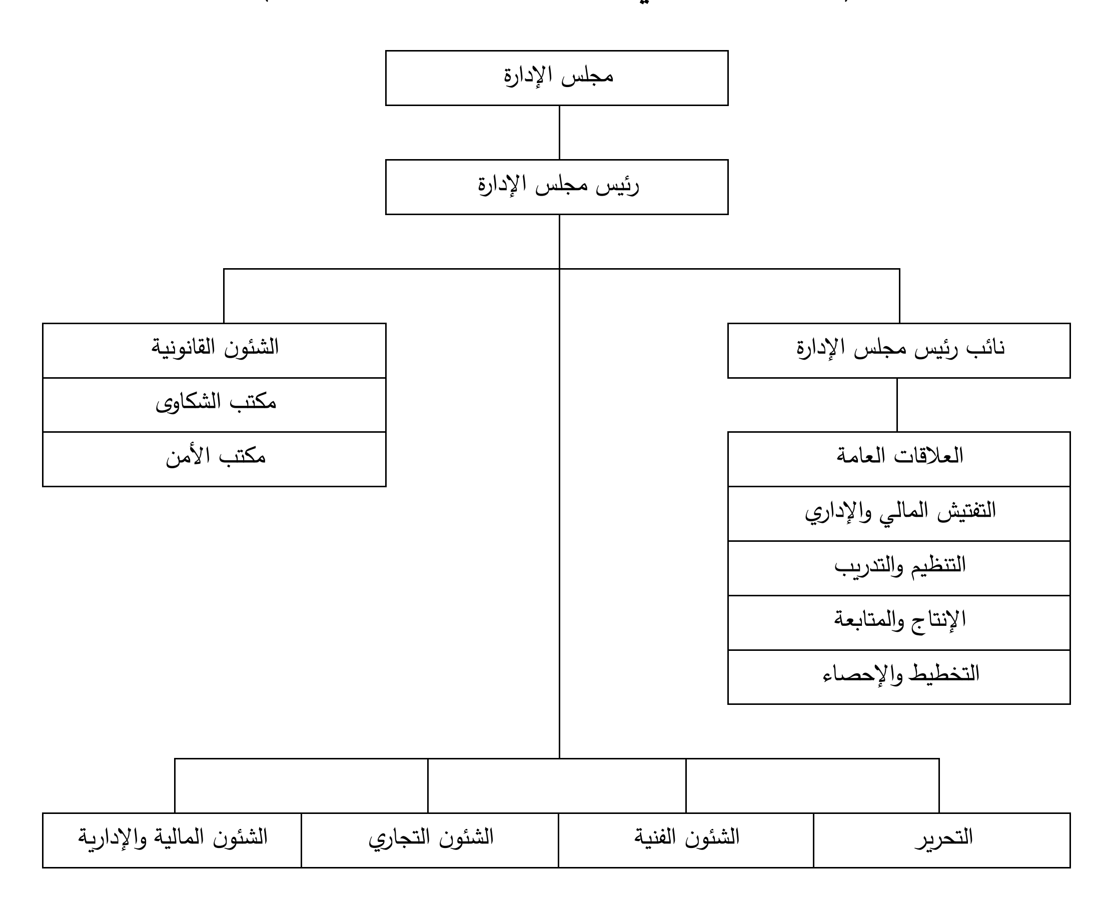
تعتبر وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) وكالة الأنباء المصرية الرسمية ، وقد صدر قرار إنشائها في 8 فبراير 1956 ، وبدأت عملها الإخباري في 28 فبراير 1956 ، وكانت شركة مساهمة تمتلكها صح: الأهرام وأخبار اليوم ودار الهلال ودار التحرير ، وذلك برأسمال قدره 20ر000 جنيه موزع

على 5000 سهم قيمة كل سهم 4 جنيها مصرية ، وقد توالى تبعيتها لكل من القطاع العام ثم اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، حتى استقلت في 14 أكتوبر 1980 لتصبح مثل الصحف القومية ، أي أن ملكيتها الآن ملكية خاصة للدولة ويمارس حقوق الملكية عليها : مجلس الشورى ، وذلك وفقا للقانون رقم (148) لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة (مادة 22) ، والقانون الحالي لتنظيم الصحافة رقم (96) لسنة 1996 مادة رقم (55) وبذلك فهى مؤسسة صحفية بمعنى الكلمة ، لا تختلف عن باقي المؤسسات الصحفية إلا في أنها لا تصدر صحفا خاصة بها ، وإنما مادة إخبارية تصل عن طريق أجهزة التيكرز إلى المشتركين فيها – فقط – من باقي المؤسسات الصحفية.

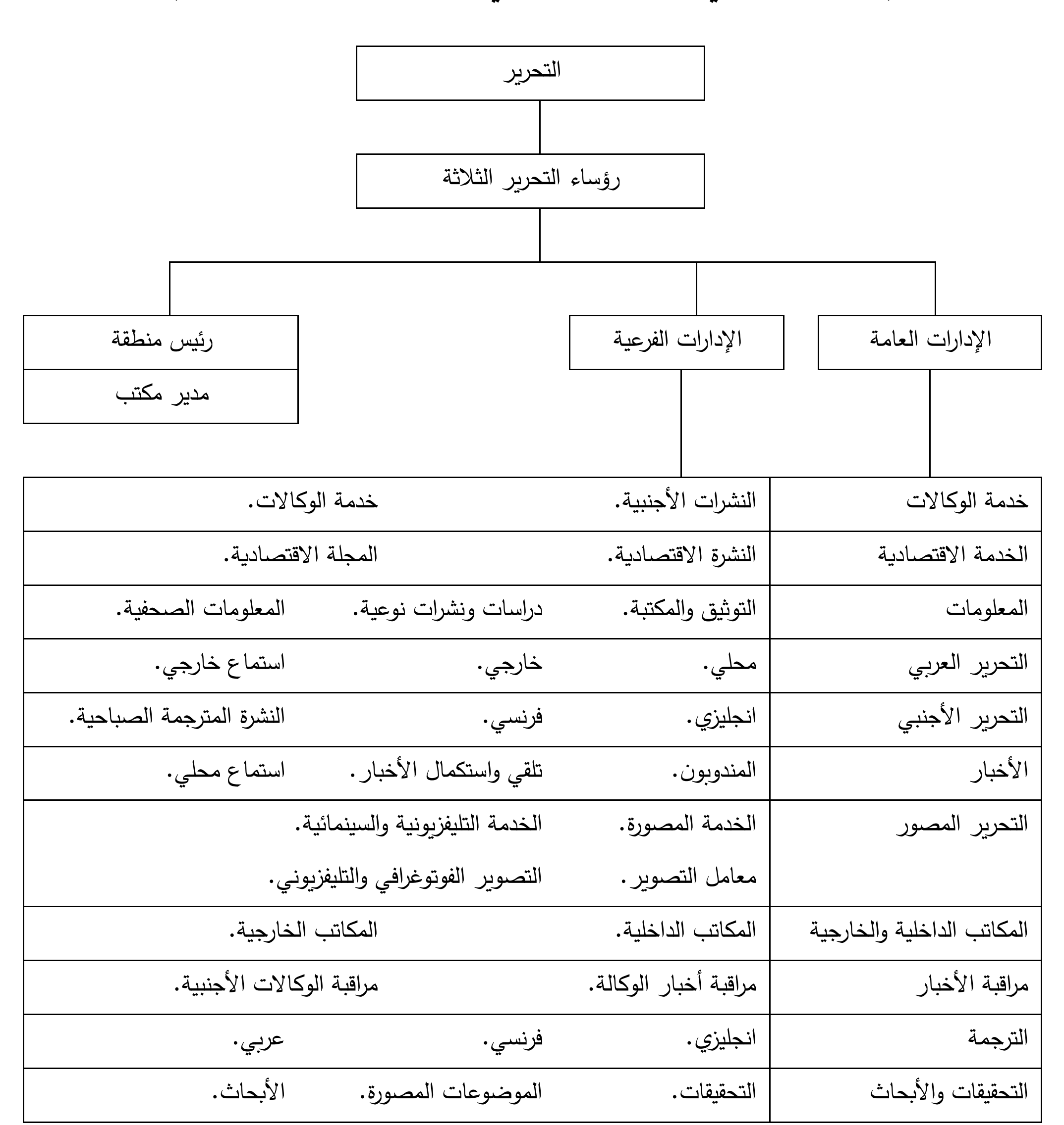
فعلى سبيل المثال ، فإن الوكالة (أ.ش.أ) تأتي في المقدمة سواء عن العام 1989 أو 1992 بالنسبة لحجم الأخبار القادمة عن طريق وكالات الأنباء الوطنية والمنشورة في جريدة "الأهرام" فلها 196 تكرارا بنسبة 1ر87% (من 225 تكرارا) عن العام 1989 ، وارتفعت إلى 224 تكرارا بنسبة 2ر89% (من 251 تكرارا) عن العام 1992.

وتبين الخرائط التنظيمية التالية الهيكل التنظيمي لوكالة أنباء الشرق الأوسط وفق تنظيمها الخاص بسنة 1975، ثم الهياكل الخاصة بالتحرير والشئون الفنية، والشئون التجارية، والشئون المالية والإدارية.

(الهيكل التنظيمي لوكالة أنباء الشرق الأوسط)



(الهيكل التنظيمي لجهاز التحرير في وكالة أنباء الشرق الأوسط)



الإدارات العامة	الإدارات الفرعية		
خدمة الوكالات	النشرات الأجنبية.	خدمة الوكالات.	
الخدمة الاقتصادية	النشرة الاقتصادية.	المجلة الاقتصادية.	
المعلومات	التوثيق والمكتبة.	دراسات ونشرات نوعية.	المعلومات الصحفية.
التحرير العربي	محلي.	خارجي.	استماع خارجي.
التحرير الأجنبي	انجليزي.	فرنسي.	النشرة المترجمة الصباحية.
الأخبار	المندوبون.	تلقي واستكمال الأخبار.	استماع محلي.
التحرير المصور	الخدمة المصورة. معامل التصوير.	الخدمة التليفزيونية والسينمائية. التصوير الفوتوغرافي والتليفزيوني.	
المكاتب الداخلية والخارجية	المكاتب الداخلية.	المكاتب الخارجية.	
مراقبة الأخبار	مراقبة أخبار الوكالة.	مراقبة الوكالات الأجنبية.	
الترجمة	انجليزي.	فرنسي.	عربي.
التحقيقات والأبحاث	التحقيقات.	الموضوعات المصورة.	الأبحاث.

(الهيكل التنظيمي للشئون الفنية في وكالة أنباء الشرق الأوسط)

الشئون الفنية

الإدارة العامة للاتصالات السلكية		إدارة الحركة	الإدارة العامة للاتصالات اللاسلكية	
إدارة الإرسال	إدارة الاستقبال		إدارة التحكم	إدارة صيانة المبرقات

(الهيكل التنظيمي للشئون التجارية في وكالة أنباء الشرق الأوسط)

الشئون التجارية

إدارة التسويق		إدارة الإيرادات	
إدارة التسويق	إدارة تنشيط الإعلان	إدارة العقود والاشتراكات	إدارة حسابات الإيرادات

(الهيكل التنظيمي للشئون المالية والإدارية في وكالة أنباء الشرق الأوسط)

الشئون المالية والإدارية

- الإدارات العامة
- الإدارات الفرعية

الشئون المالية	الحسابات العامة. حسابات المكاتب. حسابات المخازن. المشتريات.
الموازنة والتمويل	الموازنة. التمويل. البنوك والاعتماد.
التكاليف والمراجعة	المراجعة قبل الصرف. المراجعة بعد الصرف. التكاليف.
الشئون الإدارية	الخدمة العامة. المحفوظات والسكرتارية. المخازن.
شئون العاملين	شئون العاملين. الاستحقاقات. التأمينات.

وفيما يلي مزيد من التفاصيل لتوضيح المواقع التنظيمية الواردة في الهياكل التنظيمية لوكالة أنباء الشرق الأوسط.

1) مجلس الإدارة: وهو السلطة المسئولة عن شئون الوكالة ، وتصريف أمورها ، ووضع سياستها العامة التي تسير عليها ، له أن يصدر من القرارات ما يراه لازما لتحقيق الأهداف التي قامت من أجلها ، ويدخل في اختصاصات مجلس الإدارة أيضا وضع خطة الوكالة الاستثمارية ، وإصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بها وتبليغها للمجلس الأعلى للصحافة ، وكذلك تبليغه بمشروع موازنة الوكالة وحساباتها الختامية والنظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة ، وما يحال إليه من مجلس التحرير ، وكذلك ما يطلب المجلس الأعلى للصحافة إبداء الرأي فيه.

2) رئيس مجلس الإدارة: يختاره مجلس الشورى ويختص بتوجيه سياسة الوكالة وإدارة شئونها، والإشراف الكامل على وحداتها، وإصدار القرارات اللازمة لتنفيذ سياستها، ومتابعة نتائج العمل وتقويمها،

وتمثيل الوكالة في صلاتها بالأشخاص الآخرين وأمام القضاء أو أية جهات أخرى، ومما يوكل عليه بمقتضى التشريعات المختلفة.

3) نائب رئيس مجلس الإدارة: ينوب عن رئيس مجلس الإدارة في حالة غيابه، ومن اختصاصاته الإشراف على تنفيذ سياسة الوكالة في المجال الصحفي، ومتابعة الإنتاج، وإصدار التوجيهات من خلال مجلس التحرير الذي يتولى رئاسته، والاشتراك في رسم السياسة العامة للوكالة في جميع الوكالات، والاشتراك في إعداد الخطط التفصيلية، والبرامج التنفيذية للخطة العامة للوكالة ومتابعة تنفيذها، كما يتولى الإشراف على النواحي المالية والإدارية بالوكالة.

4) مجلس التحرير: ويتولى رئاسته نائب رئيس مجلس الإدارة، ومن اختصاصات المجلس ما يلي:

- وضع السياسة العامة للتحرير، ومتابعة تنفيذها، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس إدارة الوكالة.
- إعداد تقرير إنتاجي عن كل صحفي لمجلس الإدارة.

- اقتـراح المكافـآت التشـجيعية والحـوافز الأدبيـة والماديـة للمحـررين شهريا.
- اقتراح الجزاءان المناسبة للتقصير في المهام الصحفية.
- إعـادة تسكين الصـحفيين فـي أعمـال تناسـبهم إذا اقتضـت المصـلحة ذلك.

5) التحرير: ويرأسه ثلاثة رؤساء تحرير يتناوبون العمل ويشرفون على جميع الإدارات العامة للتحرير ، وهم قمة وظائف التحرير ، ويعملون تحت التوجيه العام لرئيس مجلس الإدارة ، وينفذون السياسة العامة للوكالة من خلال مجلس التحرير ويتبع رئيس التحرير : رئيس منطقة – مدير مكتب – الإدارة العامة لخدمة الوكالات – الإدارة العامة للتحرير العربي – إدارة التحرير المحلي – إدارة التحرير الخارجي – إدارة الاستماع الخارجي – الإدارة العامة للتحرير الأجنبي – الإدارة العامة للأخبار – الإدارة العامة للتحرير المصور – الإدارة العامة للمكاتب الداخلية والخارجية – الإدارة العامة لمراقبة الأخبار – الإدارة العامة للترجمة – الإدارة العامة للتحقيقات والأبحاث.

6) قطاع الشئون الفنية: يتكون هذا القطاع من ثلاثة إدارات عامة هي: الإدارة العامة للاتصالات اللاسلكية – والإدارة العامة للاتصالات السلكية – والإدارة العامة للحركة ، ويتولى هذا القطاع وضع الخطط اللازمة لشبكة الاتصالات الخاصة بالوكالة ، لربط المركز الرئيسي بالعالم الخارجي ، ووضع خطط وبرامج توفير وتركيب وتشغيل وصيانة وإصلاح محطات الإرسال والاستقبال ، والعمل بالترابط الوثيق والاتصال المباشر مع وحدات التحرير بالوكالة بما يضمن تدفق الأخبار بوضوح وسرعة ، والقيام بأعمال الصيانة والإصلاح لكافة الأجهزة والمعدات بالوكالة ، والعمل بالتعاون مع هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية ووكالات الأنباء ، فيما يتعلق بالاتصالات والاشتراك في الاتفاقيات التي تعقد مع الوكالات الأجنبية فيما يتعلق بالخدمات الفنية.

7) قطاع الشئون المالية والإدارية والتجارية: ويتبع هذا القطاع إدارتان عامتان هما: الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية ، وتختص بالأعمال المالية والمخازن والمشتريات وإعداد الموازنة ومراجعة

تنفيذها ومسك السجلات المحاسبية للإيرادات والمصروفات وإعداد الحسابات الختامية ، وتنفيذ اللوائح والتعليمات الخاصة بهذه الأعمال وجميع الأعمال المتعلقة بالشئون الإدارية وشئون العاملين ، والإدارة الثانية خاصة بالشئون التجارية ، وتتولى إعداد الخطط الكلية بزيادة المبيعات من النشرات والدوريات والأخبار ، وإجراء البحوث ووضع الخطط الإعلانية التي تؤدي إلى فتح منافذ جديدة للتوزيع ، وزيادة أرقام المبيعات ، ومتابعة تلبية رغبات المشتركين من خدمات الوكالة وإيصالهم لهم.

ما يتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية:

أولا: اختيار موقع الدار الصحفية:

يجب اختيار موقع الدار الصحفية بحيث تكون في وسط المدينة أو قريبة منه، وخاصة بالنسبة لدور الحكومة والشركات والمصارف ووسائل المواصلات المختلفة: السكك الحديدية والأتوبيس ومكاتب التليفون والتلغراف، حتى تكون على صلة وثيقة بالهيئات الرسمية والشعبية وأخبارها.

وكما في لندن يوجد شارع للصحافة: Fleet Street، في وسط المدينة وقريبا من دار رئاسة مجلس الوزراء والوزارات المختلفة، ويضم دور الصحف الكبرى، ففي مصر أيضا يوجد شارع الصحافة، وإن كان لا يضم كل دور الصحف.

ولكن في العام 1987 بدأت ظاهرة خلو شارع الصحافة البريطاني من معظم الصحف التي كان قد اشتهر بها واشتهرت به على مدى القرون الخمسة الماضية، والانتقال إلى مناطق أخرى من العاصمة لندن، وذلك بسبب إدخال التكنولوجيا إلى الصحف وأيضا الربح بواسطة خفض العمالة وتقليل النفقات بعد استبدال العمال بأجهزة الكمبيوتر الحديثة، والتي دخلت الولايات المتحدة قبل ذلك في الستينيات من القرن العشرين.

وعموما فإنه ينبغي عمل حساب التوسع في المستقبل في الدار الصحفية، فيكون بجانبها أرض فضاء يستخدم لهذا الغرض وقد استفادت من ذلك كل من مؤسستي الأهرام وأخبار اليوم حيث تم بناء مبنى ثاني لكل منهما بالقرب منهما تماما، بينما أقامت مؤسسة دار التحرير مبنى جديدا تماما لها في شارع رمسيس.

وتستطيع الصحيفة أن تخصص مبنى للإدارة وآخر لآلات الطباعة، وهذا أيضا ما سارت عليه مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر، حيث توجد الإدارة في جاردن سيتي، بينما توجد المطابع في دار السلام.

والمهم أن تكون آلات الطباعة والمطابع بعيدة عن إدارات التحرير، حتى لا تسود الضوضاء أعمال المحررين والكتاب، ولذلك فإن مصممي الدور الصحفية يحاولون التغلب على هذه العقبة بصناعة الأبواب والنوافذ التي تمتص هذه الأصوات.

ثانيا: التصميم الهندسي للدار الصحفية:

لابد أن يكون التصميم الهندسي للدار الصحفية محققا للأغراض التي شيد من أجلها سواء في الحاضر أو المستقبل حينما يراد التوسع فيه ، بحيث تكون أماكن الإدارات المختلفة والمكاتب والآلات بشكل يسهل عملية إنتاج الصحيفة ، ولذلك تستعين الدور الصحفية بمهندسين لهم خبرة في تصميم الدور الصحفية ، بحيث تسير منتجاتها في خط مستقيم بقدر الإمكان ، ويجب إعداد المكاتب والمقاعد وآلات الجمع والطباعة ووضعها بشكل يسهل الأعمال وينجزها بأسرع ما يمكن ، مع مراعاة جعل المكاتب في العمل

بجوار بعضها البعض توفيرا للوقت في تداول المواد الصحفية ، ولا شك أن كل دار تختار الشكل الذي يلائم حالة الصحيفة – أو الصحف – التي تصدر عنها ومقدرتها الفنية والمالية.

وقد تعجب إذا علمت أن كبرى الدور الصحفية الحالية في مصر ، بدأت في أماكن متواضعة للغاية ، لقد كانت دار الهلال التي تصدر مجلات : اللطائف والمصور والاثنين والهلال ، عبارة عن شقة ، ثم أصبحت شقتين في المبنى المجاور تماما لدار الهلال ، عبارة عن شقة ، ثم أصبحت شقتين في المبنى المجاور تماما لدار الهلال الحالية في شارع المبتديان ، وكان هناك بيت مهجور بجوار هذه العمارة مباشرة فاشتراه جورجي زيدان واشترى أيضا الأرض الفضاء التي حول البيت ، ليملك أرضا واسعة تطل على ثلاثة شوارع رئيسية عريضة ، ثم شيد عليها هذا الصرح الفخم الكبير ، الذي حرص على أن يكون مظهره الخارجي مثل مباني عصر التنوير الفرنسي ، حتى أن كل أرضية وسلالم المبنى كانت من الرخام الإيطالي ، ومنذ هذه اللحظة ، بدأ التفكير في بناء دور صحف تليق باسم مصر وأعلامها ، وهذا ما فعلته السيدة روز اليوسف من شراء أرض المبنى الحالي في شارع قصر

العيني ، وأيضا ما فعله محمود أبو الفتح صاحب المصري عندما اشترى قصرا فخما قديما في الشارع نفسه في العام 1945 ، يطل على ثلاثة شوارع رئيسية ، وحول القصر حديقة واسعة جدا ، وقد تم إقامة مبنى جانبي للتحرير ومطابع الجمع ، تاركين الحديقة والقصر الكبير لاستقبال ضيوف الجريدة كمظهر مشرف للدار.

وعلى سبيل المثال ، فلقد وضعت مؤسسة الأهرام أساس مبناها في شارع الجلاء في العام 1962 ، وتم البناء في منتصف 1968 ، أي بعد خمس سنوات ويعتبر المبنى من أحدث الدور الصحفية في العالم ، وهو مجهز بأحدث الآلات والمعدات ، وتعود فكرة تشييد مبنى جديد إلى عدة سنوات مضت ، ولم يجرؤ أحد على تنفيذ الفكرة خوفا من عملية النقل ، والمبنى القديم (في شارع مظلوم) بنيفي العام 1900 في نفس السنة التي بنى فيها البنك الأهلي ، وتم بناء المبنى الجديد على أرض مساحتها 4 آلاف متر ويرتفع المبنى (14) طابقا ، ويوجد في الطابق الأخير بانوراما تطل على القاهرة كلها وبها صالة كبرى لاستقبال الزوار وتحتها مطعم كبير لموظفي الدار وزواره.

ويحتوي المبنى على طابقين للإدارة والحسابات والحاسب الآلي وطابقين للإعلانات وطابق للتوزيع وثلاثة طوابق للتحرير ، منها طابق للمجلات الدورية وطابق للأرشيف والميكروفيلم يسع أكثر من مليوني صورة ، وبه (3) مراكز والحاسب الآلي وهذه القاعة تعمل أتوماتيكي ، إلى جانب مكاتب مديري الأقسام والفنانين والرسامين ، وبالمبنى طابق كامل مساحته (4000) متر يضم قاعة التوضيب ، ويستطيع إخراج جريدتين يوميتين وعدة مجلات في وقت معا ، وقسم ماكينات الجمع الإلكتروني وماكينات الجمع اليدوي ، وقسم الحفر الإلكتروني والحفر الكيميائي والتصوير ، ومطاعم العمال ، وقاعات خلع الملابس ، وتحتل المطبعة الدوارة ثلاثة طوابق ، وتتكون من (5) وحدات جديدة إلى جانب (4) وحدات قديمة ، وتستطيع أن تطبع (300) ألف نسخة من (12) صفحة في ساعة واحدة ، ويمكن زيادة عدد الوحدات إلى (24) وحدة في المستقبل ويضم المبنى قسما للهندسة وورشا ضخمة تستطيع أن تصنع قطع الغيار في داخل المبنى ، وتوجد (5) مصاعد للركاب ومصعد واحد للبضاعة حمولة (3) أطنان ومصعدات للمستندات و(800) تليفون منها (600) خط داخلي و (200) خط خارجي

، والمبنـى كلـه مكيـف بـالهواء ، وقـوة أجهـزة التكييـف (700) حصـان ، وبـالمبنى حـديقتان يابانيتـان كبيرتـان فـي الطـابق الخـامس ، وقسـم خـاص لاستقبال الضـيوف وتسـهيل زيـاراتهم للمبنـى ، ويعتبر هذا المبنـى الأول من نوعـه فـي الشـرق العربـي ، وهـو لا يقل عن أي مبنـى صـحفي فـي أوربـا أو أمريكا أو اليابان.

وعندما قررت مؤسسة أخبار اليوم شراء طابعة أوفست أمريكيـة فـي 7 فبراير 1978 ، كان لابد من بناء هائل كبير يأوي هذه المطبعة ، ولذلك تم بالفعل بناء مبنى صحفي جديد لمؤسسة أخبار اليوم ارتفع إلى تسعة أدوار ، وبلغت تكلفته أربعة ماليين جنيه ويبلغ مساحته (950) مترا ، وإلى اليسار منه توجد آلة الطباعة العملاقة التي تشغل حيزا ضخما حيث تمتد بطول (30) مترا وبعـرض يتجـاوز (5ر4) متـرا وبارتفـاع (609) متـرا ، ويوجـد تحتهـا مخـزن لفات الورق الضخمة لطباعـة الصـحف ، وهكذا تشـغل المطبعـة حيز الـدور الأرضي ودورين من المبنى ، وهى تزن (450) طنا.

ويشغل الدور الثالث للمبنى الجديد أجهزة الحزم والربط، وهي أجهزة مكملـة لآلـة الطباعـة وتعمـل كلهـا بطريقـة أوتوماتيكيـة دون تـدخل العنصـر البشـري،

وتقوم هذه الأجهزة بإعداد النسخ وتجميعها وربطها بأشرطة بلاستيكية، ويتم نقل النسخ طوال هذه المرحلة من خلال سيور أفقية ورأسية إلى سيارات التوزيع التي تكون على أهبة الاستعداد والانطلاق بنسخ صحف المؤسسة إلى كل مكان في مصر.

وفي الدور الثالث أيضا يعمل قسم إعداد وتجهيز ألواح الزنك، وهو عبارة عن غرفتين يتم فيهما تصوير أفلام الصفحات على ألواح الزنك حيث يتم إعداد ثمانية ألواح من الزنك لكل صفحة، ويستغرق زمن إعداد اللوح المعدني الواحد دقيقتين، والسبب جوهري وراء اختصار الوقت المستغرق في إعداد الألواح المعدنية هو إجراء عمليات الإظهار والتثبيت والغسيل والتجفيف بطريقة آلية لا يتدخل فيها العنصر البشري.

وجدير بالذكر أن قسم إعداد الألواح المعدنية وتجهيزها مزود بمصعد لنقل ألواح الزنك من الدور الثالث حتى الدور الأرضي، حيث يتلقاها عمال المطبعة لتركيبها على الطنابير الطباعية، ويصل عدد اللوحات المستخدمة في طبع أخبار اليوم المكونة من (16) صفحة حوالي (128) لوحة معدنية، هذا عدا استخراج (8) ألواح إضافية لكل صفحة تحتوي على لون إضافي،

لذلك كان من الأوقع أن تستخدم الصحيفة سيرا ناقلا هذه اللوحات لتوفير الوقت المستغرق في نقلها بالطريقة العادية.

وفي الدور الرابع من المبنى الجديد، يوجد خط آخر لأجهزة الحزم والربط، وهو خط مماثل للخط الموجود في الدور الثالث ويعمل بالأسلوب نفسه، وفي الدور نفسه يوجد معمل كيميائي لاختبارات الورق والحبر والمواد الكيميائية المستخدمة في الطبع، وهو معمل كامل الإعداد، تتم فيه هذه الاختبارات عند وصول أية رسالة جديدة من هذه المواد، ويديره مهندسون كيميائيون مصريون تخصصوا في الاختبارات المعملية.

وفي الدور الخامس صالة كبيرة يشغلها سكرتير والتحرير ونائب رئيس التحرير المسئول وقسم المراجعة والقسم الخارجي والترجمة، وهي تتسع لحوالي (21) مكتبا منظمة بشكل يساعد على سرعة إنجاز العمل، وفي مواجهة هذه الصالة، صالة لأخرى للجمع التصويري تضم (15) جهازا للجمع وستة أجهزة للتصحيح وجهازين لتصوير التجارب (البروفات).

وهذه الأجهزة تكفي لجمع مواد الجرائد والمجلات التي تقوم مطابع أخبار اليوم بطباعتها ويديرها جميعا (عقل إليكتروني) وهي مكيفة الهواء ومجهزة

بآلات تمتص الهواء وتعيده بعد تنقيته من الغبار، ويجاور هذه الصالة صالة أخرى للمونتاج (التوضيب وتجهيز الصفحات طبقا للنماذج التي يعدها سكرتير التحرير) وفي هذه الصالة ثلاثون منضدة مونتاج، يتم وضع الصفحات عليها ليقوم عمال المونتاج بتجهيزها.

وفي الدور الخامس نفسه، يوجد قسم التصوير الميكانيكي الذي يتم فيه تصوير الصفحات بعد إعدادها وتحويلها إلى أفلام سالبة خلال ست دقائق، أما الأدوار الأربعة التالية فتستوعب عددا من أقسام المؤسسة الإدارية والتحريرية، وجدير بالذكر أن صحيفة أخبار اليوم تحتل الدور التاسع من هذا المبنى بما في ذلك الطاقم التحريري والإخراجية.

أما محطة الكهرباء – الروح التي تهب الحياة لجسم المطبعة – فتقع في الجزء الجنوبي من المبنى الصحفي ، وتتكون من ثلاثة أقسام رئيسية ، في الطابق السفلي أربعة محولات للجهد المنخفض بطاقة (380) فولت لتغذية المطابع بالتيار الكهربي المستمر ، يعولها حجرة تحك مكونة من مجموعة مفاتيح ذات حساسية عالية جدا كل واحد منها مسئول عن تغذية جزء معين في المبنى ، وفي غرفة التحكم أيضا مجموعة بطاريات لتشغيل المفاتيح

التي تعمل بنظام التيار المستمر ، مع لوحة تحكم تسجل كل ساعتين أي خطأ موجود في الجهود المصدرة وأي أخطاء أخرى لأحمال زائدة ، مع نظام كامل للمراقبة والإنذار في حالة وجود حريق في أي جزء من المبنى ككل أو للمطبعة بصفة خاصة.

وعلاوة على ذلك، فإن هناك ثلاثة مصادر رئيسية للتيار الكهربائي، والسبب في ذلك هو ألا تتأثر آلة الطبع بأي انقطاع للتيار، وقد تم اختيار هذه المصادر بحيث لا ينقطع التيار عن آلة الطبع إلا في حالة واحدة فقط هي أن تنقطع الكهرباء عن القاهرة كلها، فقد تم توصيل التيار الكهربائي من محطة السبتية كمصدر أول ثم محطة بولاق كمصدر ثان ثم مصدر ثالث عن طريق توصيلة خاصة من المبنى القديم للمبنى الجديد، وجعل هذا المصدر مصدرا احتياطيا في حالة انقطاع التيار من المصدرين الأولين.

واستكمالا لمواجهة أي طارئ يحدث لمحطة الكهرباء، فقد تم تركيب مجموعة من البطاريات يمكنها توفير تيار كهربائي للإنارة يستمر لمدة 90 دقيقة في حالة انقطاع التيار، وجهاز آخر لمواجهة أي انخفاض في قوة التيار يستخدم في حفظ قوة التيار الواصل إلى أجهزة الجمع التصويري، ولأن

هذه الأجهزة حساسة للغاية، فإن أي هبوط في التيار يعني تأثرا كبيرا لها، وسقوطا لذاكرة الكمبيوتر، لذلك فإن البطاريات تعمل في حالة الطوارئ بقوة (50) فولتا لتشغيل جهاز آخر يمد أجهزة الجمع التصويري بالتيار اللازم لها بلا انقطاع.

ثالثا: تنظيم الأقسام والمكاتب:

وقد استعدت كثرة الأعمال الصحفية وتنوعها بالصحيفة وكثرة عدد المشتغلين بها، تنظيما معينا لأقسامها بحيث يتسع كل منها لعدد الذين يعطون به.

ففي قسم التحرير يجب أن تكون المكاتب متجاورة حتى يسهل العمل فيما بينها مع إيجاد وسيلة سهلة لاتصال الجمهور بغرف التحرير.

وهناك طريقتان لتنظيم قسم التحرير: الأولى أن مختلف المحررين ورؤساء الأقسام والمنفذين يعملون في مكاتب خاصة، أي يستقل كل فريق بغرفة، وهذه الخطة مبنية على أساس أن الكتاب والمحررين والفنانين والمشرفين على الأخبار يجب أن يعملوا في أماكن هادئة حتى يركزوا انتباههم في عملهم.

والطريقة الثانية هي تجميع الذين يشتغلون في عملية من طبيعة واحدة في غرفة كبيرة، فمثلا توضع في غرفة الأخبار الداخلية منضدة كبيرة على هيئة حدوة الحصان: Horseshoe Desk يجلس عليها المحررون والمراجعون، وإلى الجانب الداخلي للمنضدة يجلس رئيس قسم الأخبار، وفي غرفة الأخبار الخارجية يجلس جميع المترجمين ورئيس القسم كل إلى منضدة خاصة، وتوجد جميع أجهزة الاستقبال لوكالات الأنباء المختلفة (التكريز).

وهنا يكون لرئيس التحرير وسكرتير التحرير مكاتب مستقلة، وتوضع أحيانا منضدة كبيرة في غرفة الأخبار للاجتماعات (الاجتماع اليومي للصحيفة أو الأسبوعي) ويجب أن تكون غرف الإعلان متجاورة بحيث يسهل تنفيذ الأعمال بسرعة، ويفضل في كل الحالات استخدام المناضد والمكاتب المستوية، وتستخدم كذلك المقاعد التي تلائم العمل.

رابعا: وضع آلات الطباعة وباقي آلات الصحيفة:

يجب تحديد مواضع آلات الطباعة في المطبعة بشكل يسهل إنجاز العمليات الجزئية المختلفة المتتالية للعملية الواحدة ، وبحيث لا يتجمع العمال في مكان ضيق أو تعوق حركة أحدهم حركة الآخر ، إن الآلات يجب أن تكون

في خطوط مستقيمة أو متعامدة وأن ترتب حسب سير عملية الطباعة ، وأن تكون بينها مسافات كافية لتسهيل حركة العمل ومنع مضايقة بعضهم البعض الآخر ، وفي الوقت نفسه تسهل المطبوعات من آلة إلى أخرى حسب طبيعة العمل ، ويجب أيضا أن يكون مخزن الورق والحبر بالقرب من لمطبعة لسد حاجتها منها باستمرار وتوفيرا للوقت والجهد.

وأصبح للآلات الحديثة اليوم مكانا ظاهرا في المؤسسات الصحفية (آلات التيكرز والآلات الحاسبة وآلة تسجيل الدفع وآلات كتابة الشيكات وآلات مسك الدفاتر ...) وأجهزة التليفون الداخلي "الإنترفون" Inter Phone بين الأقسام المشتركة في الأعمال. بالإضافة إلى ما يتصل بالأعمال الفنية المختلفة مثل: معامل التصوير والرسم والحفر والخط، إن كل ذلك مما يجعل للمؤسسة الصحفية الاكتفاء الذاتي من ناحية الأعمال الخاصة بها، ومن الضرورة بمكان أن تكون لها مكانها اللائق في التنظيم الداخلي للمؤسسة الصحفية، منعا للتعطيل أو مضاعفة الجهد والنفقات إذ هي اعتمدت على أماكن أخرى خارج المؤسسة.

خامسا: مدخل الصحيفة:

يجب أن يكون مدخل الصحيفة الرئيسي أو الدار الصحفية على شارع رئيسي كبير، وأن يكون لها مدخل آخر لمواد التموين (كالورق والحبر والزيوت والبنزين. الخ) حتى لا يضيق صدر عملاء الصحيفة والزائرين، فضلا عن محرريها وموظفيها بحركة مرور هذه المواد وجلبة العمال الذين ينقلونها، خاصة وأن هذه الحركة تجعل المدخل في العادة غير نظيف وكئيب المنظر مهما بذل من جهد في الحيلولة دون ذلك.

ومما لا شك فيه أن لواجهة المؤسسة الصحفية تأثيرا كبيرا في نفوس القراء والمعلنين على حد سواء ، ولهذا يجب أن تكون الواجهة فخمة وجميلة أو نظيفة على الأقل ، وقد شاهدنا واجهات كل من مبنى مؤسستي الأهرام وأخبار اليوم في عديد من المسلسلات التليفزيونية والأفلام السينمائية المتعلقة بقصص تدور محورها حول الصحافة ، وتحرص مؤسسة الأهرام على إقامة المعارض الفنية لكبار الفنانين والرسامين والمصورين في البهو الخاص بمدخلها مما يزيده رونقا وجمالا ، بل ويجعله ملتقى لرجال الفكر والفن والأدب على اختلاف مشاربهم وانتماءاتهم.

سادسا: توفير الإضاءة والتهوية:

يجب أيضا توفير الإضاءة القوية بالبناء سواء الطبيعية أو الصناعية ومراعاة التهوية الكافية، وتكييف مبنى المؤسسة صيفا وشتاء بما يتفق مع راحة المحررين والموظفين معا، كما أن هناك درجات حرارة معينة مطلوبة في بعض الأماكن داخل المؤسسة الصحفية كما في أقسام المعلومات والميكروفيلم والحاسب الآلي والتصوير، يجب أن تؤخذ في الحسبان.

سابعا: الخدمة العامة داخل المؤسسة:

ومن المسائل المهمة أيضا في تنظيم الدار الصحفية: الخدمة التليفزيونية، وخدمة المصعد، وخدمة البوفيه (بالنسبة لموظفي الصحيفة ومحرريها وروادها على السواء) وكذلك أعمال النظافة بالدار في المكاتب وغرف آلات الجمع والطباعة وغرف التصوير والحفر والأعمال الفنية الأخرى، بل والاهتمام بغرف استقبال ضيوف المؤسسة من كبار الزائرين.

ثامنا: التأمين على المؤسسة الصحفية ومنشئاتها:

لا شك أن المبالغ الطائلة المدفوعة في المنشآت الصحفية ، خصوصا آلات الجمع وآلات الطباعة وأجهزة التصوير والحفر والحاسب الآلي وأجهزة الميكروفيلم ومخازن الورق ، وكلها تتكلف مئات الآلات من الجنيهات بل

والماليين ومن العملات الصعبة ، تتطلب عمل الاحتياطات الكافية لإخماد الحرائق في حال نشوبها ، ووضع معدات إطفاء الحريق في أركان الدار المختلفة ، وخاصة بالقرب من صالات الطباعة ومخازن الورق والأحبار وأقسام التصوير والزنك وغراف – حيث تزداد الحاجة إلى استعمال الأحماض والمواد القابلة للاشتعال – ولذلك يجب منع التدخين نهائيا في هذه الأقسام ، كما أنه من صالح المؤسسة أن تؤمن على الدار ضد الحريق والمخاطر الأخرى لدى إحدى شركات التأمين الكبرى.

تدريبات الفصل التاسع

1-مفهوم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

تحدث باختصار عن الهيكل التنظيمي لوكالة انباء الشرق الاوسط

....

....

....

....

....

…………………………………………………………………

المحاور الرئيسية للهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

…………………………………………………………………

الفصل العاشر

(الاخلاقيات الإعلامية)

- اخلاقيات العمل الصحفي
- مجالات اهتمام البحوث بأخلاقيات العمل الصحفي
- رؤية الصحفيين لأخلاقيات ممارسة المهنة

الأهداف الاجرائية

عزيزي الدارس بعد دراسة هذا الفصل لابد ان تتعرف على

- اخلاقيات العمل الصحفي
- مجالات اهتمام البحوث بأخلاقيات العمل الصحفي
- رؤية الصحفيين لأخلاقيات ممارسة المهنة

أخلاقيات العمل الصحفي

مقدمه

جات السنوات الاخيرة من القرن العشرين بمجموعة من المستجدات الدولية والاقليمية والمحلية التي تزايد معها الاهتمام بعلم اخلاقيات الاعلام بشكل كبير وادي عديد من العوامل " منها تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي نتج عنها العديد من المشاكل الاخلاقية ومنها تناقص مصداقية وسائل الاعلام الامر الذي يمكن ان يفقد هذه الوسائل وعلى راسها الصحافة مبررات وجودها وشرعية حريتها الى التوجه الحثيث نحو ايجاد وسائل حماية اخلاقية للأعلام حرصا على دوره الاجتماعي

وعلى المستوى الدولي اثارت الثورة الرقمية التي نتجت عن تطور التكنولوجيا الاتصال العديد من القضايا الاخلاقية ذات الاهمية من بينها سيطرة التكنولوجيا الحديثة بأخلاقياتها ذات الطبيعة الخاصة بواسطة اولئك الذين يملكون الشركات الكبرى لإنتاج المعلومات وتوزيعها وهو ما يمكن ان يقودنا الى ثقافة احادية ضيقة MONOCUL TURE يتم من خلالها فرض نمط واحد من التفكير ولغة واحدة على البشر وزيادة تنميط البشر وتقليل

التنوع في الفكر الإنساني ومن المؤكد ان ذلك يحمل الكثير من الاخطار على البشرية .

لذلك فإن حماية الاخلاقيات والحفاظ على الاخلاقيات أصبح يشكل اشكالية ثقافية اساسية لنظام جديد من القيم يتضمن حدا ادني من القيم التي تبني الحور الفاعل والإنساني بين الدول والشعوب والافراد "2" وكما ادت التطورات التكنولوجية الى زيادة القدرة على النقل الحي للأحداث من مواقعها في الوقت الذي تحدث فيه فقد كان لذلك تأثير سيء على عدة معايير اخلاقية للتغطية الصحفية تمثلت في:

1-في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الاعلام لم يعد هناك وقت للتأكد من صحة المعلومة او دقتها او وصفها في سياقها التاريخي او التأكد من توافر المعايير الاخلاقية فيها

2- ان التطور الرقمي سهل على القائمين بالاتصال اثناء نقلهم الحي للأحداث بين ما هو حدث بالفعل وبين الاستعانة بما تم تسجيله وتركيبه من قبل ويضرب " ادم بأول " مثلا بما يحدث الان في النقل المباشر لمباريات كرة القدم على الهواء مباشرة مع

الاستعانة بشرائح اعلانية من الاستديو تبدو للمشاهد كأنها توجد بالفعل في استاد المباراة مما يعنى انه من الممكن الخلط بين الحقيقة وما هو غير حقيقي ويؤكد " بأول " ان مثل هذه الامكانيات قد تطبق في التغطيات الاخبارية الحية في مناطق الصراعات والحروب لصالح تيار معين او شخص معين او حتى لخدمة مصالح الشركة الاحتكارية المالكة مما يؤكد ضرورة الاعلام من القيم الاخلاقية الا انهارت مصداقية وسائل الاعلام

3-ان الملكية الاحتكارية العنقودية للمعلومات والاعلام اصبحت تولى معايير المكسب والسعي وراء الاعلانات وزيادة التوزيع اهمية أكبر من المعايير المهنية ومفهوم المسئولية تجاه المجتمع مما ادي الى زيادة موضوعات الاثارة على حساب الموضوعات الجادة وسيادة التغطيات التي تضمن زيادة التوزيع او ارتفاع معدلات المشاهدة " "

4-ان التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية الحديثة قد اصبحت تهدد الوسائل الاعلامية التقليدية ومن اهمها الصحافة المطبوعة التي اصبحت

تواجه خطرا كبيرا وان جمهور الصحف المطبوعة قد بدا يتناقص بشكل حاد وظهرت توقعات تشيراني امكانية اختفاء الصحف المطبوعة

ولذلك كان الاهتمام بأخلاقيات الاعلام جزءا من عملية البحث عن وسائل انقاذ للصحافة المطبوعة في المستقبل ولذلك فلا بد من العمل على اعادة بناء العلاقة بين الصحافة والجمهور وهذه العلاقة لا بد ان تقوم على معايير اخلاقية وعلى التوازن بين حاجة الصحافة كأداة يحصل من خلالها على المعرفة وعلى المناقشة الحرة للقضايا المجتمعية "

" بما يكفل للجمهور الحق في المعرفة والقدرة على الاختيار الحر للمشروعات السياسية والفكرية وللأحزاب والاشخاص الذين يقومون بتنفيذ هذه المشروعات ويتم ربط قضية الحرية والتعددية بقضية المسئولية الاجتماعية. وتقوم نظرية المسئولية على اساس انه إذا كان من حق الصحافة حرية الوجود والتعامل مع احداث ومؤسسات وشخصيات المجتمع المختلفة فإن عليها في مقابل ذلك مسئولية في حماية القيم

والاسس التي يقوم عليها المجتمع تلبي احتياجات افراد المجتمع الذي تعمل فيه "

ونستطيع ان نعرف المسئولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع بأنها " مجموعة الوظائف التي يجب ان تلتزم الصحافة بتأديتها امام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية على ان يتوافر في معالجتها لمواردها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول وشريطة ان تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة امام القانون والراي العام.

وبالتالي فإن مسئولية الصحفي تجاه جماعته المهنية يمكن تعريفها على أنها " محصله استجابة الصحفي نحو فهمه ومشاركته جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسعة جماعته الصحفية وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وهي استجابة نابعة من ذاته غير مجبر عليها ولها ثلاثة عناصر هي: الفهم والاهتمام والمشاركة ".

وتتبنى الصحافة المصرية نظرية المسئولية الاجتماعية ، لذا فقد حرص المشروع المصري على وجود مجلس أعلى للصحافة في مصر يتابع ويقيم الممارسات الصحفية التي تقوم بها الصحف المصرية بمختلف انتمائها واتجاهاتها وقد تشكل المجلس الأعلى للصحافة كهيئة مستقلة قائمة بذاتها وتتمتع بالشخصية الاعتبارية وفقا لنص المادة 35 من قانون الصحافة لعام 1980 ، والذى تضمنت اختصاصاته اقرار ميثاق الشرف الصحفي والقواعد الكفيلة بضمان احترامه وتنفيذه ، وكذلك تشكيل لجنة التحقيق مع الصحفيين الذين يخالفون نصوص قانون الصحافة ، أو قانون نقابة الصحفيين أو ميثاق الشرق الصحفي " "

وفى هذه الورقة محاولة مكثفة وتحليلية لرصد الجهود العلمية التي رصدت الممارسات الصحفية للصحافة المصرية ومدى التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة والقيام بالأدوار المجتمعية المنوطة بهم، وتسعى هذه الورقة للكشف عن الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات الصحافة المصرية بمداخلها المختلفة من خلال اجراء تحليل لهذه الدراسات والاتجاهات البحثية المختلفة في مجال أخلاقيات الصحافة المصرية:

ان المتتبع للدراسات العلمية في هذا المجال يستطيع أن يرصد بشكل عام محدودية الدراسات التي أجريت الا أننا يمكننا من خلال الرصد تحديد أربعة مجالات اهتمت البحوث المصرية بتغطيتها وهي:

1-دراسات عنيت بمدى التزام الصحافة المصرية بميثاق الشرف الصحفي.

2-دراسات تناولت مدى التزام الصحافة المصرية بميثاق الشرف الصحفي.

3-دراسات قدمت رؤية الصحفيين المصريين لميثاق الشرف الصحفي ومدى التزامهم بتطبيقه.

4-دراسات اهتمت برصد اتجاهات الجمهور المصري تجاه الصحافة وتقييمه للدور الذي تقوم به الصحافة.

أولا: -الصحافة المصرية والمسئولية الاجتماعية:

على الرغم من ندره الدراسات في هذا المجال الا أن القارئ يستطيع أن يستخلص مؤشرا عاما منذ نهاية السبعينيات وحتى منتصف التسعينيات

سواء على المستوى العام أو على مستوى وظائف بعينها في فترات زمنية محددة.

تشير الدراسات الى أن الصحافة المصرية لم تؤد وظائفها بالطريقة المثلى في أغلب الأحيان، وأن هناك تفاوتا بين أداء الصحف القومية والصحف الحزبية.

وتشير دراسة " جمال عبد العظيم " عن الحملات الصحفية بالصحف المصرية في الفترة من 1978 – 1984 الى تراجع خدمة الحملات الى المرتبة الثانية بعد مصالح المالك في الصحف الحزبية أو السلطة السياسية في الصحف القومية "

وفى ذات الفترة استهدفت دراسة " عزة عبد العزيز " التعرف على مدى التزام جريدتي " الأهرام " و " الأهالي " بمسئوليتها الاجتماعية فيما يتعلق بأداء الوظائف السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، حيث خلصت الباحثة الى أن جريدة الأهالي تفوق جريدة الأهرام فيما يتصل بالوظائف السياسية والاقتصادية، في حين تفوقت الأهرام على مستوى الوظائف الثقافية والاجتماعية، كما أبرزت الدراسة التصاق أجندة "

الأهالي " باهتمامات الرأي العام في حين كانت الأهرام أكثر التصاقا بأجندة الحكومة " "

أما دراسة " محمد حسام الدين " فقد اقتصرت على الاجابة على تساؤل رئيسي: الى مدى التزمت الصحف القومية والحزبية بالموضوعية تجاه قضايا العنف السياسي خلال الفترة من 1991 – 1994؟ وخلصت النتائج الى عدم وجود موضوعية مطلقة لأية معالجات للصحف القومية والحزبية، الخاصة بالعنف السياسي اضافة الى وجود تحيز ملحوظ في المعالجة الاخبارية المقدمة عن العنف السياسي وفقا لمنظور وسياسة كل صحيفة وتوجهها السياسي.

ثانيا: الممارسات الصحفية وميثاق الشرف الصحفي،

اعتمدت الدراسات التي تناولت ممارسات الصحافة المصرية ومدى التزامها بميثاق الشرف الصحفي على التقارير الدورية التيعا المجلس الأعلى للصحافة عن مدى التزام الصحف بأهداب المهنة وفقا لنص البند "11" من المادة " 70" من القانون رقم " 96 " لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة في مصر ، وقد تم تفعيل هذا البند في عام 1998

حينما تم تشكيل لجنة مكونة من مجموعة من أساتذة الاعلام وكبار الصحفيين لتتولى الاشراف على اعداد هذه التقارير ، ويتم نشر هذه التقارير في مجلد سنوي في نهاية كل عام حيث اقترحت اللجنة عدة معايير ويجرى في ضوئها تقييم الممارسة الصحفية والتي تمثلت في :

1-عدم توثيق المعلومات.

2-عدم احترام الحياة الخاصة للمواطنين

3-عدم مراعاة الدقة.

4-الترويج للدجل والخرافة.

5-عدم مراعاة الآداب العامة والذوق العام.

6-عدم مرعاه أدبيات نشر أخبار الجريمة سواء عن طريق نشر صور الأحداث أو المغالاة في نشر تفاصيل الجرائم أو التعليق على القضايا المنظورة أمام القضاء أو التحيز مع أو ضد المتهمين.

7-عدم مرعاه أدبيات نشر الاعلان سواء عن طريق عدم تمييز المادة الاعلانية عن التحريرية، أو نشر اعلانات السجائر أو الكحوليات.

وتأسيساً على هذه التقارير قدمت " نجوى عبد السلام " و " جيهان الهام " دراستهما حول تجاوزات الممارسة الصحفية المصرية خلال الفترة من " يناير 1999 الى مايو 2002 حيث كشفت الدراسة عن الاتجاه العام لممارسة الصحافة للمخالفات المتنوعة أي منها يسجل نسبة تكرارات عالية وفى أية نوعية من الصحف، وكذلك أية مخالفات تتجه الى التزايد وأيها يتجه الى النقصان.

ويكننا رصد العديد من النتائج المهمة التي تعطى لنا صورة كمية لأوضاع الصحافة المصرية في هذا المجال:

2-الهياكل المتولية والادارية والتنظيمية في المؤسسات الصحفية

1-ان الصحف القومية اليومية كانت أكثر الصحف التي ترصد بها المخالفات بنسبة 34.7 % تلتها الصحف الحزبية بنسبة 22.4 % ثم الصحف الخاصة بنسبة 14.2 % وجاءت الصحف الصادرة في الخارج في المرتبة الرابعة بنسبة 10.4 % ثم الصحف القومية الأسبوعية بنسبة

8.1 % ثم الصحف العامة بنسبة 4.8 % فالصحف المحلية بنسبة 3.5 % وأخيراً الصحف الصادرة بلغات أجنبية بنسبة 1.9 %

2-كشفت الدراسة أن أكثر المخالفات الصحفية هي عدم توثيق المعلومات بنسبة 45.9 % تركزت بشكل أساسي في الصحف الحزبية، تلتها عدم مراعاة أدبيات نشر الاعلان بنسبة 35.8 % وبرزت هذه المخالفة في الصحف اليومية والصحف الصادرة بتراخيص من الخارج.

أما مخالفة " عدم مراعاة الآداب والذوق العام " فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 7.2% في مجموعة الصحف الخاصة والحزبية ، في مجموعة الصحف الخاصة والحزبية وفيما يتعلق بمخالفة عدم مراعاة أدبيات نشر الجريمة " جاءت بنسبة 5.5 % متركزة في مجموعة الصحف الحزبية واليومية القومية والخاصة على التوالي ، واحتلت فئة " عدم مراعاة الدقة " المرتبة الخامسة بنسبة 2.5 % في الصحف الحزبية والمحلية ، أما فئة " نشر ما يروج للدجل والخرافة " فجاءت بنسبة 2.1 % حيث برزت في مجموعة الصحف اليومية القومية والحزبية والخاصة واحتلت فئة "

عدم احترام الخصوصية " المرتبة الأخيرة بنسبة 1 % واختصت بها الصحف القومية اليومية

3-تناولت الدراسة ظاهرة الزيادة المطردة في " الأخبار المجهلة " في الصحافة المصرية خاصة الحزبية واتفقت هذه النتيجة مع تقرير نوعي " 17 " عن الخبار المجهلة أكد أن هذه النوعية من الأخبار أصبحت جزءا لا يتجزأ من روتين العمل اليومي ورصد التقرير العديد من الملاحظات المهمة نذكر منها:

1-أصبحت الصحافة المصرية تخصص أبواباً ثابته وصلت الى 89 بابا وفى بعض الصحف الى 8 أبواب في العدد الواحد.

2-تركز هذه الأبواب في الصحف الحزبية على الشخصيات السياسية والاقتصادية من مسئولين ونواب ورجال أعمال

وتركز الأبواب المجهلة في الصحف ذات التراخيص الأجنبية على نجوم الفن والرياضة وأخبار الزواج والطلاق والحفلات الخاصة، أما في الصحف القومية فقد انحصرت الظاهرة في أبواب الرياضة والفن بجانب الأخبار الخاصة بإحالة وكلاء الوزراء والمديرين للنيابة.

3-ويضرب التقرير أمثلة لبعض من هذه الأبواب مثل: العصفورة، أخبار المدينة، خبر × سرك، بالموبايل، أبو العريف، في الجون، شكشكة، أخبار على نار، دقي يا مزيكا. الخ

ان التحليل الدلالي لهذه العناوين يدلل على بروز أسماء ذات مدلول اجتماعي وثقافي سلبي يكشف عن رغبة ملحة في ازاحة ستار السرية عن عالم الكبار وتعقب أسرارهم وخصوصياتهم كبديل للإخفاق في الوصول الى وثائق وأدلة تدين سلوكهم العام مثل " حكاية غرام المسئول الثقافي الكبير والعازفة الشابة الجميلة ".

4-ويقدم ذات التقرير تفسيراً لتعاظم حجم الأخبار المجهلة جزئيا الى الصعوبات التي تواجه الصحفيين والتي تتمثل في الوقوع تحت طائلة القانون، كذلك الصعوبات المتمثلة في اعاقة حرية تداول المعلومات من خلال أركان جريمة القذف والسب فيها، ومن ضمن الأسباب أيضا قصور امكانيات بعض المحررين وغياب الثقافة المهنية لديهم يجعلهم يتخذون من الأخبار المجهلة بديلا للتغطية الاخبارية التي تتعقب الفساد والانحراف.

وعلى الجانب الآخر بمؤكد التقرير أن التحليل الكيفي للغالبية العظمى لهذه الأخبار يوضح بما لا يدع مجالاً للشك أن غالبية مضامين هذه الأخبار لا تشمل قضايا شائكة أو احداثا حساسة وانما تكشف عن الحياة الخاصة للفنانين ونجوم الكرة والاعلاميين.

ومن المخالفات الأخرى التي تشير الدراسات التي تزيدها بدرجة كبيرة تلك التي تندرج تحت فئة " خلط المادة التحريرية بالإعلان " وتؤكد دراسة " نجوى عبد السلام " " وجيهان الهامى " " 19 " أن 61.2% من هذه المخالفات تقوم مجموعة الصحف القومية اليومية وذلك لتوسع هذه الصحف في نشر الاعلانات التحريرية في الصفحات المتخصصة لديها باعتبارها مادة تحريرية وهو ما اتفق مع نتائج دراسة " ايناس او يوسف ط "20" عن معالجة الشئون العربية في الصحافة المصرية حيث اشارت ضمن نتائجها الى ان هناك بعض المعالجات الاعلامية عن بعض اول العربية تنشر في الصحف القومية على انها تغطيات اخبارية على الرغم من انها اعلانات مدفوعة تخضع تحت مسمي " العقد الاعلامي "

مما يشكل تضليلا للقارئ ويقدم معالجات تتسم بالتحيز مع او ضد دول عربية بعينها

وفي مجال اخر عنيت بعض الدراسات برصد معالجة الصحافة المصرية للحوادث والجرائم ومدي التزام الصحف بالأخلاقيات في هذا المجال فقدمت " امل السيد " وسحر فاروق " دراستهما عن اخلاقيات نشر مادة الجريمة في الصحافة المصرية " 21" حيث طبقت الدراسة على صحف " الاهرام " " الوفد " و" الميدان ". واشارت نتائج الدراسة الى ان هذه الصحف تخرق ميثاق الشرف الصحفي في تناولها لمادة الجريمة حيث تقوم بتجهيل الاخبار على مستوى الفاعل سواء كان مجنيا عليه او متهما او متورطا في الاحداث او شاهد عيان كما تقوم هذه الصحف ايضا بتجهيل المصدر ونشر الفاظ غير ملائمة ومبالغ فيها في سرد تفاصيل الحوادث ذات الطبيعة الغربية او الشاذة او الجنسية واضافت الدراسة ان صحف العينة تخترق خصوصية الافراد من خلال نشر اسماء عائلات المتهمين او صورهم في غير محلها اثناء التحقيقات الاولية ودون ان

يصدر القاضي حكما بشأنها فضلا عن الاستخدام المثير والمضلل للعناوين مثل " راقصة مشهورة وفنانات بطلات شرائط البورنو في قضية حسام ابو الفتوح "" اغتصاب جماعي في حديقة عامة "23" .

وفي ذات الإطار تناولت دراسة " اسماء حافظ " "" المعالجة الصحفية لأخبار الجرائم والانحرافات المتصلة بالطفل في صحف " الاهرام " و" الاخبار " و" الوفد " خلال " يوليو – اكتوبر 2000" واشرت الدراسة الى ان الجرائم التي نشرت في هذه الصحف كانت على التوالي: الاعتداء على النفس الاعتداء على الشرف مثل هتك العرض والاغتصاب وبالتركيز على الجرائم الشاذة حين يكون الاعتداء واقعا ممن تربطهم صلة قرابة مثل الابوة والامومة " المغالاة في نشر تفاصيل الجرائم الشاذة "

وفيما يختص بالفئات الأخرى التي تخرق ميثاق الشرف تؤكد دراسة " نجوى عبد السلام " " ان مخالفة " عدم مراعاة الدقة " ترفع بشكل ملحوظ في الصحف الحزبية التي سجلت "58%" من مجموع المخالفات التي

رصدت تحت تلك الفئة خلال الاربع سنوات التي شملتها الدارسة تليها الصحف المحلية ثم الصحف ذات التراخيص الاجنبية وان كانت هذه المخالفات اخذة في التناقص.

وتؤكد ذات الدراسة ان الصحافة المصرية مازال يرصد بها مخالفات خاصة بالترويج للدجل والحرافة "26" وان الصحف القومية اليومية سجلت اعلى نسبة في هذا المجال تلتها الصحف الحزبية والخاصة " وحيث دابت بعض هذه الصحف على نشر موضوعات خاصة بالجن والعفاريت على سبيل المثال : " الجن العجوز الذي يعشق الام، عن زواج الجن بالانس " "27" كذلك بعض ابواب قراءة الكف والطالع التي تسهم في نشر الخرافة والتفكير الغيبي لدي القراءة وتسجل الدراسة تراجعا بسيطا في هذه المخالفات .

اما الفئة الوحيدة التي اختفت تماما من الصحف المصرية عدا القومية اليومية فهي فئة " عدم مراعاة الخصوصية للأفراد " وهو ما اعتبرته

الدراسة مؤشرا ايجابيا وان كنت اري انه يجب ربطه بظاهرة الاخبار المجهلة

: رؤية الصحفيين المصريين لأخلاقيات ممارسة المهنة:

إذا كانت نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة الصحفية قد كشف عن استمرار مخالفات خرق ميثاق الشرف الصحفي وبعضها بشكل تصاعدي فقد عنيت الدراسات الخاصة بهذا المحور بدراسة رؤية الصحفيين المصريين لأخلاقيات ممارسة المهنة من اجل الوصول الى الاسباب والدوافع التي تؤدي الى استمرار هذه الظاهرة في الصحف المختلفة

ففي دراسة " اميرة العباسي "29" حول " رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة لأخلاقيات ممارسة المهنة " بالتطبيق على صحف " صوت الامة " الاسبوع " " الميدان "، " وطني " اكد الصحفيون المبحوثون 109 صحفيين " ان دور الصحف الخاصة من وجهة نظرهم هو ابراز قضايا اهملتها الصحف الأخرى والكشف عن مظاهر الفساد والاخطاء في المجتمع ومن ثم حمايته من الانحرافات والتركيز على القضايا التي تشغل الراي

العام مما يعكس وعيا ايجابيا للأداء الصحفي من منظور اخلاقي وهو دعم حق القارئ في معرفة ما يحدث في مجتمعه الا انه على الجانب الاخر اكد هؤلاء الصحفيون ان الواقع العملي حول صحفهم الى ميدان لصراع المصالح بين رجال الاعمال ورجال السياسة وان صحفهم تهادن النظام حرصا على الاستمرارية وان هدفها الاساسي هو تحقيق الربح وجذب المعلنين وارضاؤهم

كما تشير الدراسة الى ان ثلثي المبعوثون يرون امكانية تجاوز صحفهم لمعايير الاداء الاخلاقي وانهم يدركون ذلك من خلال وعيهم الذاتي بالأخلاقيات ورسائل القراء التي ترد إليهم والتقارير الدورية للمجلس الاعلى للصحافة والدعاوى القضائية التي تقام ضد زملائهم نظرا لان الخلفية العلمية لثلاثة اخماسهم غير اعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " محمود منصور هيبه " عن اخلاقيات الممارسة الصحفية في الصحف المسائية حيث أكد الباحث من خلال دراسته الميدانية "140 صحفيا في الاهرام المسائي والمساء ان هناك وعيا لدي القائمين بالاتصال حول ضرورة الفصل بين الخبر والراي وبين

التحرير والاعلان ومراعاة حق الرد الا انه على الجانب الاخر فان ميثاق الشرف الصحفي مغيب لدي بعضهم نتيجة غياب التخصص العلمي وبالتالي عدم المامهم بالنصوص القانونية

هذه المعرفة الهامشية غير العلمية التي تخضع للصدقة والتفسيرات غير الدقيقة وهي التي ادت الى ان يشوب المعايير الاخلاقية الغموض والتناقض وهو ما اثبته دارسة " عبد الفتاح عبد النبي " " عن الاداء المعنى للقائمين بالاتصال في مجال التغطية الاخبارية للأحداث والظروف التي يعلمون بها بالتطبيق على صحف " الاهرام " "والاخبار " الجمهورية " وتوصلت الدراس الى ان هناك تتناقضا وغموضا لدي جماعة الصحفيين حول مدلول الخبر وكذلك تناقضا بين هذا العريف وبين ممارساتهم الفعلية التي تتأثر بضغوط متعدة .

ويفسر عدم الوعي والتناقض النتيجة التي خرجت بها دراسة معالجة شئون الجريمة "32" من موافقة النسبة الاكبر من محرري الحوادث على نشر اسماء الاحداث المتورطين في الجريمة وصورهم كذلك عدم الوعي

بأهمية عدم استخدام الفاظ تؤثر على سير العدالة مثل استئناف محاكمة صاحب مصانع قنجاري استولي على21 مليون جنيه "33"

: مصداقية **الصحافة لدي الجمهور**

اكدت نتائج هذا المحور اتساقها مع نتائج المحاور السابقة حيث اشارت هذه الدراسات بصفة عامة الى ضعف مصداقية الصحافة لدي القراء فأثبتت نتائج دراسة " سهام نصار " "24" تراجع مصداقية الصحافة لدي الصفوة امام القنوات الفضائية العربية الاخبارية التي اعتبروها اكثر شمولا وتوازنا وصدقا في المعلومات ودراسة " عزة عبد العزيز "25" التي اثبتت ان مصداقية الصحافة " القومية والحزبية " كانت منخفضة فيما يخص معالجتها للاتفاق الفلسطيني الاسرائيلي "غزة – اريحا "

ومن خلال هذا الاستعراض للدراسات السابقة في مجال المعايير الاخلاقية للممارسة الصحفية المصرية نستطيع ان نوصي بما يلي:

1-زيادة الاهتمام بأجراء البحوث التي تتناول المعايير الاخلاقية للصحافة المصرية

2-التعاون بين نقابة الصحفيين وكلية الاعلام في إطار تنظيم الدورات التدريبية لرفع وعي الصحفيين بميثاق الشرف الصحفي وكيفية تطبيقه في الواقع العلمي

3-تفعيل دور المجلس الاعلى للصحافة في إلزام الصحف بنشر التقرير الدوري عن الممارسة الصحفية كاملا

4-تفعيل دور النقابة في ايجاد اليه لحماية حق الصحفي في الوصول لمصادر المعلومات للتقليل من ظاهرة الاخبار المجهلة

تدريبات الفصل العاشر

- اخلاقيات العمل الصحفي
- ………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

مجالات اهتمام البحوث بأخلاقيات العمل الصحفي

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

………………………………………………………………………

....
....

....
....
....

رؤية الصحفيين لأخلاقيات ممارسة المهنة

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

مراجع الكتاب

1 -ابراهيم المسلم، مدخل الى الراديو والتليفزيون (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ،1999)

2-إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2000)

3-أميرة العباسي، مشكلات الملكية والادارة والتمويل في المؤسسات الصحفية الدراسات الاعلامية ع 114 يناير-مارس 2004

4أميرة العباس محمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي المبادئ الأساسية،2002

5-جمال الدين العطيف، حرية الصحافة، (القاهرة: مطابع الاهرام،1974)

7-جمهورية مصر العربية المجلس الاعلى للصحافة، قانون رقم 76لسنة1970 بإنشاء نقابة الصحفيين

8-جمهورية مصر العربية المجلس الاعلى للصحافة، قانون رقم 96 لسنة 1996بشأن تنظيم الصحافة

9-عبد المجيد شكري، الاذاعات المحلية لغة العصر، (القاهرة: دار الفكر العربى،1987)

10–عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،1999)

11–ليلى عبد المجيد تشريعات الصحافة في الوطن العربي–الواقع وأفاق المستقبل، ط2، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،2001)

12–محمدحيدر مشيخ، صناعة التليفزيون في القرن العشرين (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب،1994)

13–يوسف مرزوق، الاذاعة الاقليمية وتحقيق أهداف التنمية (القاهرة: د ن،1980)

14-ناصر داد عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة, 1998،

15-محمد توفيق ماضي، إدارة وضبط المخزون، الدار الجامعية، الإسكندرية, 1998، ص 12

16--عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر, 2000.

[17]عبد الغفار حنفي، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية, 1997، ص 203.